

# Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Case Nordea: Markkinatutkimus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Henna Pöysti  
Petra Laakso

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

PÖYSTI, HENNA & LAAKSO, PETRA: Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät  
Case Nordea: Markkinatutkimus

Johtamisen ja viestinnän & kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 83 sivua,  
3 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee pankin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi työssä tutkitaan, millä tavoin pankki pystyy vaikuttamaan henkilöasiakkaiden vaihtohalukkuuteen. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Nordea Suomi Oyj:n Nastolan konttori.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu neljään päälukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään uusasiakashankintaprosessia. Toisessa luvussa selvitetään ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa luvussa käydään läpi Suomen pankkimarkkinoiden tilannetta sekä pankkien asiakastytyväisyyttä ja –uskollisuutta. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa selvitetään kvalitatiivisen markkinatutkimuksen tekeminen teoriassa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkitaan pankin vaihtamiseen ja vaihtohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä kvalitatiivisen markkinatutkimuksen keinoin. Tässä osiossa käydään läpi tutkimussuunnitelma, tutkimuksen toteutus, tutkimustulosten analysointi ja tehdyt johtopäätökset. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi hinnan ja asiakaspalvelun laadun olevan tärkeimpiä vaihtohaluun vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa on myös tutkittu erikseen imagon ja lähipiirin vaikutusta vaihtamispäätökseen.

Avainsanat: asiakasuskollisuus, markkinatutkimus, Nordea, ostokäyttäytyminen, pankkiala

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

PÖYSTI, HENNA & LAAKSO, PETRA: Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät  
Case Nordea: Markkinatutkimus

Bachelor's Thesis in Management and communications & International Trade  
83 pages, 3 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

This thesis discusses the factors affecting people's decision to change a bank. In addition, the possibilities of the bank to influence personal customers' willingness to change the current bank are studied. The case company of the thesis is the branch of Nordea Finland Plc in Nastola.

The theoretical part of this thesis consists of four chapters. Chapter 2 discusses customer acquisition management. Then consumer buying behavior and the factors that influence consumer buying decisions are introduced. Chapter 4 focuses on the market situation of the Finnish banking industry. In the same chapter, customer satisfaction and customer loyalty with regard to Finnish banks are addressed. The process of conducting a qualitative market research is studied in the last chapter of the theory part

In the empirical part of this thesis the factors affecting people's decision and willingness to change a bank are studied by conducting a qualitative market research. First, a research plan is drawn, then the research is implemented and results analysed. Finally, conclusions are drawn based on the research. The results reveal that the price and the quality of customer service are the most influential factors in people's willingness to change a bank. The research also focuses on the significance of the bank's image and the recommendations of the circle of acquaintances with regard to people's decision to change a bank.

Key words: customer loyalty, market research, Nordea, consumer buying behavior, banking industry

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tarkoitus	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Tutkimusongelma	2
1.4	Rajaukset	2
1.5	Työn rakenne	2
2	UUSASIAKASHANKINTA	4
2.1	Segmentointi	4
2.2	Targetointi eli kohdentaminen	5
2.3	Positiointi	5
2.4	Uusasiakashankinta ja markkinointi	7
2.4.1	Massamarkkinointi	7
2.4.2	Suoramarkkinointi	8
2.5	Suspektit ja prospektit	8
2.6	Myyminen	9
2.7	Sitouttaminen	10
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	12
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
3.1.1	Biologiset tekijät	13
3.1.2	Psykologiset tekijät	13
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	14
3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät palveluyrityksessä	15
3.2.1	Hinta	16
3.2.2	Saatavuus	17
3.2.3	Palvelutuote	17
3.2.4	Imago	18
3.2.5	Palveluympäristö	18
3.2.6	Henkilökunta	19
3.2.7	Palveluun osallistuvat henkilöt	19
3.2.8	Palvelutapahtuma	20
4	PANKKIEN MARKKINATILANNE SUOMESSA	21
4.1	Pankkipalveluiden kysyntä	22
4.1.1	Sijoittaminen	22

4.1.2	Luotot	22
4.1.3	Talletukset	22
4.2	Muutoksia maksujärjestelmässä	23
4.3	Pankkien tehokkuus	23
4.4	Kilpailutilanne	24
4.4.1	Markkina-asetat	24
4.5	Pankkialan tulevaisuus	26
4.6	Pankkien asiakastyytyväisyys	27
4.6.1	Asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen vaikuttavat tekijät	28
4.6.2	Asiakastyytyväisyys	29
4.6.3	Asiakasuskollisuus	31
4.6.4	Asiakastyytyväisyys Suomessa verrattuna ulkomaihin	33
5	KVALITATIIVINEN MARKKINATUTKIMUS	34
5.1	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimustavoitteet	35
5.2	Tutkimussuunnitelma	36
5.2.1	Tutkimuksen tekijän nimeäminen	36
5.2.2	Budjetin ja aikataulun laadinta	38
5.2.3	Tutkimusmenetelmän valinta	39
5.2.4	Tiedonkeruumenetelmän valinta	40
5.2.5	Perusjoukon ja otoksen määrittäminen	41
5.3	Tutkimuksen toteutus	42
5.3.1	Tiedonkeruuvälineen toteuttaminen	42
5.3.2	Tiedonkeruu	43
5.3.3	Saadun tiedon käsittely	43
5.3.4	Raportointi	44
5.4	Johtopäätökset	44
5.5	Tutkimuksen vaatimukset	45
5.6	Tutkimuksen etiikka	45
6	CASE: MARKKINATUTKIMUS - MITKÄ TEKIJÄT VAIKUTTAVAT PANKIN VAIHTAMISEEN	47
6.1	Tutkimussuunnitelma	47
6.2	Tutkimuksen toteutus	49
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	49
6.4	Tutkimustulosten analysointi	50
6.4.1	Kysymys 1: <i>ikä</i>	51

6.4.2	Kysymys 2: <i>sukupuoli</i>	52
6.4.3	Kysymys 3: <i>perhetilanne</i>	52
6.4.4	Kysymys 4: <i>elämäntilanne</i>	54
6.4.5	Kysymys 5: <i>Mitä pankkia tällä hetkellä pääasiallisesti käytätte?</i>	55
6.4.6	Kysymys 6: <i>Oletteko vaihtaneet pankkia viimeisen viiden vuoden sisällä?</i>	57
6.4.7	Kysymys 7: <i>Mikä kilpailevan pankin toimi saisi teidät vaihtamaan pankkia?</i>	59
6.4.8	Kysymys 8: <i>Mikä nykyisen pankin toimi saisi teidät harkitsemaan pankin vaihtoa?</i>	60
6.4.9	Kysymys 9: <i>Minkälainen merkitys lähipiirin mielipiteillä/suosituksilla on pankin vaihtamiseen?</i>	61
6.4.10	Kysymys 10: <i>Minkälainen merkitys pankin imagolla on pankin vaihtamiseen?</i>	62
6.4.11	Kysymys 11: <i>Minkä asioiden koette hankaloittavan pankin vaihtamista?</i>	64
6.4.12	Kysymys 12: <i>Uskotteko vaihtavanne pankkia seuraavan viiden vuoden aikana?</i>	65
6.4.13	Kysymys 13: <i>Mitä odotatte hyvältä pankkisuhteelta?</i>	66
6.5	Johtopäätökset	68
6.5.1	Vaihtohalukkuus	68
6.5.2	Vaihtamiseen vaikuttavat tekijät	69
6.5.3	Pankin vaihtamisen hankaluus	71
6.5.4	Suosituksset Nordealle	72
7	YHTEENVETO	73
	LÄHTEET	77
	LIITTEET	81

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään osana liiketalouden alan opintoja Lahden ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nordea Suomi Oyj, Nastolan konttori. Opinnäytetyön tekijöistä toinen suoritti kyseisessä konttorissa työharjoittelunsa ja alkoi hahmotella yhdessä konttorinjohtajan kanssa aihetta opinnäytetyötä varten. Nordea oli hyvin kiinnostunut pankin vaihtoon liittyvistä tekijöistä, joten aihetta alettiin työstämään edelleen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Myöhemmissä keskusteluissa kävi ilmi, että toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti imagon ja niin sanotun ”puskaradion” merkitys pankin vaihtamisessa. Työ on toimeksianto Nastolan Nordealta, joten teimme tutkimuksen Nastolan alueella.

Aihe on hyvin ajankohtainen. Maailman taloutta kuohuttaneella finanssikriisillä on ollut suuri vaikutus ihmisten luottamukseen pankkeja ja taloustilannetta kohtaan. Lisäksi tiukentuneet lainaehdot ja laskeneet korot ovat lisänneet kilpailua, joten monelle on ajankohtaista miettiä, mistä pankista saa parasta palvelua toivotuilla ehdoilla. Itse koemme aiheen hyvin mielenkiintoiseksi, koska viime aikojen tapahtumat ovat vaikuttaneet asenteisiin pankkeja kohtaan. On mielenkiintoista nähdä, nouseeko viimeaikaisten talouselämän tapahtumien myötä jotain erityisiä teemoja vai tulevatko tutkimustulokset olemaan ennalta tunnettujen teorioiden mukaisia. Olemme molemmat kiinnostuneita pankkialasta myös tulevaisuudessa työpaikkana, joten aihe vaikutti juuri sopivalta meitä varten.

## 1.1 Tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa tekijöitä, joilla on perustava vaikutus päätökseen vaihtaa pankkia. Tarkoituksena on saada yleisluontoinen kuva markkinatutkimuksen keinoin siitä, mitkä tekijät nousevat esiin tärkeimpinä vaihtoon vaikuttavina asioina.

## 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia pankin vaihtamiseen ja vaihtohalukkuuteen liittyviä tekijöitä. Näin Nordea Suomi Oyj:n Nastolan konttori saa hyvän yleiskuvan siitä, mitkä tekijät ovat ratkaisevia pankin vaihtamisessa ja vaihtohalukkuuteen vaikuttamisessa, ja pystyy panostamaan uusasiakashankinnassaan näihin tekijöihin. Tehdyn tutkimuksen tavoitteena on antaa yleistä tietoutta siitä, mitkä tekijät vaikuttavat pankin vaihtamiseen ja mitä vaihtamiseen liittyviä tekijöitä kannattaa tulevaisuudessa lähteä kartoittamaan tarkemmin.

## 1.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat yksilön päätökseen vaihtaa pankkia. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi asetetut tutkimuskysymykset liittyvät eri näkökulmista näihin tekijöihin. Mikä on imagon merkitys pankin vaihtoon? Mikä on lähipiirin suositusten merkitys pankin vaihtoon? Mitkä pankin tekemät toimet vaikuttavat ratkaisevasti pankin vaihtamiseen?

## 1.4 Rajaukset

Työ on rajattu koskemaan henkilöasiakkaiden pankinvaihtoon liittyviä tekijöitä. Työ toteutetaan kvalitatiivisena kenttätutkimuksena, joka noudattaa markkinatutkimuksen periaatteita. Tutkimus on rajattu tehtäväksi Nastolan alueella. Työn teoriaosuus käsittelee uusasiakashankintaprosessia, ostokäyttäytymistä, pankkien markkinatilannetta ja markkinatutkimuksen tekemistä teoriassa.

## 1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyössä on seitsemän päälukua. Ensimmäisenä on johdanto, jonka jälkeen siirrytään työn teoriaosuuteen. Teoriaosuus alkaa uusasiakashankintaa käsittelevästä luvusta 2. Kolmas luku käsittelee ostokäyttäytymistä ja



ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Neljäs luku käsittelee pankkimarkkinoita, niiden tilaa ja tulevaisuutta. Tähän lukuun sisältyy myös vuosittain toteutettavan pankkien asiakastytyväisyys ja -uskollisuus -tutkimuksen tulosten läpikäyminen viimeisen kahden vuoden ajalta. Työn viidennessä luvussa käydään läpi kvalitatiivisen markkinatutkimuksen tekeminen teoriassa. Kyseistä lukua hyödynnetään työn empiirisessä osiossa, jossa tehdään kvalitatiivinen markkinatutkimus.

Luku 6 koostuu opinnäytetyön empiirisestä osiosta. Luvussa käydään läpi tehty markkinatutkimus. Luku sisältää tutkimussuunnitelman, tutkimuksen toteutuksen kuvauksen, tutkimustulosten analysoinnin sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Työ päättyy yhteenvetoon.

## 2 UUSASIAKASHANKINTA

Nykypäivän trendi ei ole uusien asiakkaiden hankkiminen keinolla millä hyvänsä, vaan jalansijaa on alkanut saada ajattelu, jossa ei tyydytä pelkästään yhden myynnin tekemiseen. Asiakkaan kanssa tulee saada luotua asiakassuhde. Tärkeintä on ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita ja tarkkailla asiakkaiden tyytyväisyyttä. Syykin tähän on selvä; uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen. Puhumattakaan siitä, kuinka haastava ja pitkä prosessi on saada uusi asiakas tuottamaan yritykselle yhtä paljon kuin jo olemassa oleva asiakas. Totuus kuitenkin on, että jokainen yritys tarvitsee myös uusia asiakkaita. Uusasiakashankinta on monivaiheinen prosessi, joka vaatii yritykseltä paljon tietoa ja taitoa, jotta se saadaan suoritettua mahdollisimman tehokkaasti ja luotua yhden myynnin sijasta pitkäikäinen, tuottoisa asiakassuhde. (Kotler 1999, 121 - 123.)

### 2.1 Segmentointi

Uusasiakashankinta aloitetaan usein segmentoinnilla. Segmentointi tarkoittaa tarjotusta tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneiden asiakkaiden etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Tavoitteena on löytää yhtenäinen kohderyhmä, jonka ostokäyttäytyminen ja tarpeet ovat mahdollisimmin samankaltaista. Tällä tavoin yritys tavoittaa mahdollisimman paljon tarjonnastaan kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Muodostettaessa asiakasryhmiä eli segmenttejä käytetään erilaisia segmentointikriteerejä. Ennen segmentointikriteerien valitsemista on yrityksen selvitettävä taustatietoa asiakkaista. Mitä paremmin yritys tuntee mahdolliset asiakkaansa, sitä helpompaa on muodostaa segmentit ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentointikriteerejä ovat ostajan taustatekijät, ostokäyttäytyminen, tarpeet ja elämäntyyli sekä asiakassuhteen syvyys. (Anttila & Iltanen 2007, 96; Bergström & Leppänen 2003, 54 - 57.)

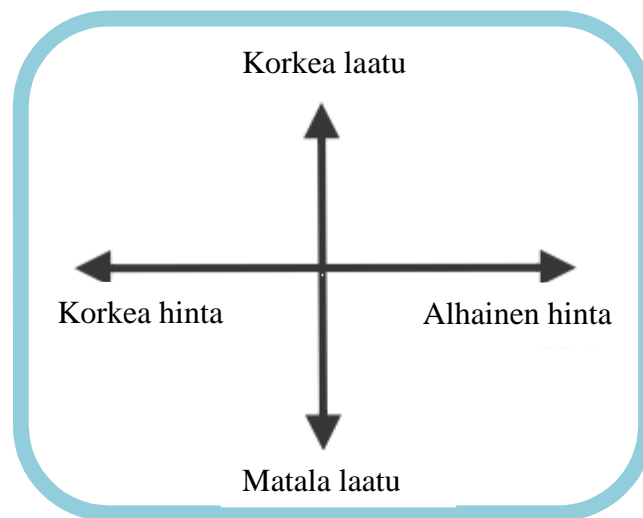
## 2.2 Targetointi eli kohdentaminen

Kun segmentointi on saatu suoritettua ja asiakkaat ryhmitelty segmentteihin, on aika targetoida eli kohdentaa markkinointi tiettyyn segmenttiin. Tarkoituksena on löytää kohderyhmä, jossa yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille parasta vastinetta tuoton kärsimättä. Parhaan segmentin arvioinnissa käytetään yleensä kolmea tekijää, jotka ovat segmentin koko ja kasvumahdollisuudet, segmentin viehättävyys sekä yrityksen omat resurssit ja tavoitteet. Tärkeää on myös, että yrityksen on mahdollista luoda pitkäikäisiä asiakassuhteita kohderyhmään kuuluvien jäsenten kanssa. On täysin yrityksen koosta, resursseista ja tavoitteista riippuvaa, mikä on heille oikea kohderyhmä. Erityisesti pienille yrityksille voi olla kannattavampaa pitäytyä pienemmässä, yksityiskohtaisemmin valitussa kohderyhmässä kuin tavoitella isointa, yleensä kilpailluinta kohderyhmää. Segmentin viehättävyyteen taas vaikuttaa esimerkiksi kilpailijoiden määrä, korvaavien tuotteiden olemassaolo ja potentiaalisten asiakkaiden ostovoima. Yritys voi kohdentaa markkinointinsa samanaikaisesti myös useammalle kuin yhdelle segmentille. Tämä on kannattavaa erityisesti silloin, jos yrityksellä on suuri valikoima erilaisia tuotteita. Uusille markkinoille tultaessa on kuitenkin turvallisinta keskittyä ensin yhteen segmenttiin. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 54 - 55, 205 - 206.)

## 2.3 Positiointi

Positiointi kulkee yleensä käsi kädessä targetoinnin kanssa. Positiointi, josta käytetään myös termiä asemointi, tarkoittaa oman markkina-aseman määrittämistä valitussa segmentissä. Jotta positiointi voidaan toteuttaa, tulee yrityksen tietää mitä tekijöitä asiakas arvostaa tarjotussa tuotteessa tai palvelussa, miten kohdeasiakas painottaa ostopäätökseen liittyviä eri tekijöitä, kuinka hyvin kilpailijat ovat tilanteen tasalla ja mikä on ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Nämä tiedot yrityksellä tulisi olla hallussaan jo segmentointia tehdessä. Positioinnin tarkoituksena on selvittää, millainen mielikuva asiakkailta on jo olemassa olevista yrityksistä, ja tällä tavalla löytää yritykselle oma paikkansa markkinoilta. (Anttila & Iltanen 2007, 113 - 115; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 212.)

Positiointia voidaan havainnoida kaksiulotteisen kartan kahden valintakriteerin perusteella. Valintakriteereinä käytetään kriteerejä, joilla on suuri merkitys kyseisen tuotteen tai palvelun ostamiseen. Kartat tehdään joko olemassa olevien asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden vastausten perusteella. Karttaan voidaan merkitä myös kilpailevien yritysten tuotteiden asemat. Kuviossa 1 on esimerkki positiointiin käytettävästä kartasta. (Anttila & Iltanen 2007, 114; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 213.)



KUVIO 1. Kaksiulotteinen kartta (Learn Marketing 2009.)

Positiointistrategian valinta voi olla helppoa, jos yritys myy esimerkiksi erityisen laadukasta tuotetta, jonka avulla se differoituu kilpailijoistaan. Kun positioinnin avulla on löydetty se mielikuva, jolla tarjottua tuotetta on järkevintä alkaa mainostaa, on aika siirtyä markkinoinnin toteuttamiseen. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 213 - 214.)

## 2.4 Uusasiakashankinta ja markkinointi

Uutta asiakassuhdetta luotaessa markkinointi on pääasiallisesti ulkoista markkinointia eli joko massamarkkinointia tai suoramarkkinointia. Tavoitteena on houkutella asiakas yhteydenottoon tai vierailuun yrityksessä. Tässä vaiheessa markkinoinnilla on kolme tavoitetta:

- Saattaa tietoa tuotteesta, hinnoista sekä yrityksestä potentiaalisen asiakkaan korviin käyttäen massamarkkinointia kuten sanomalehtiä tai televisiota sekä suoramarkkinointia.
- Kasvattaa asiakkaan tietoisuutta tuotteesta esimerkiksi messuilla, esityksillä ja markkinointitapahtumissa. Myyjien tulee olla erityisen aktiivisia tässä vaiheessa.
- Vakuuttaa asiakas tuotteen ylivoimaisuudesta verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin mainonnan sekä erityisesti vuorovaikutteisen markkinoinnin keinoin. Tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös.

Kun edellä olevat tavoitteet on täytetty, siirrytään seuraavaan vaiheeseen eli asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitoon (Lahtinen & Isoviita 1994, 46 - 47.)

### 2.4.1 Massamarkkinointi

Massamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla yritetään kerralla tavoittaa mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnin kohteena olevat asiakkaat ovat yleensä melko tuntemattomia, joten mainoksen sanoma on hyvin laajaan ryhmään vetoava. Massamarkkinoinnin tavoitteena on tuoda tuotetta tai palvelua tutuksi suurelle yleisölle ja tällä tavoin saada mahdollisimman paljon uusia ihmisiä kiinnostumaan tuotteesta. Mainonnan tavoitteena on saada kasvatettua myyntiä pitkällä tähtäimellä. Yleensä massamainonnassa käytetään suosittuja medioita kuten TV:tä ja radiota. On myös yleistä, että samaa sanomaa levittävää mainosta käytetään useammassa kuin yhdessä mediassa samanaikaisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 125.)

### 2.4.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointia on kaikki markkinointi, joka pitää sisällään välitöntä vuorovaikuttamista asiakkaan kanssa. Tämä vuorovaikuttaminen voi tapahtua Internetin tai puhelimen välityksellä tai kasvotusten. Suoramarkkinoinnin suosio on ollut kasvussa 80-luvulta lähtien ja sitä käytetään melkein kaikilla toimialoilla. Tämän markkinointitavan yleistymiseen ovat vaikuttaneet henkilöstökulujen kasvaminen samalla kun tiedonhankinta ja käsittelykulut ovat laskeneet huomattavasti. Alun perin suoramarkkinointia on hyödynnetty lähinnä kulutustavaroiden myyntiin, mutta yhä enenevässä määrin palveluiden myynti on astunut mukaan kuvaan. Erityisesti pankit ja vakuutusyhtiöt ovat alkaneet ymmärtää suoramarkkinoinnin etuja, joita ovat välitön palautteen saaminen asiakkaalta, mahdollisuus muokata markkinointilanne asiakkaan mukaan sekä helppo ja tehokas tulosten mitattavuus. (Anttila & Iltanen 2007, 124 - 126.)

### 2.5 Suspektit ja prospektit

Kun yritys on tehnyt taustatutkimuksensa eli löytänyt potentiaaliset segmentit, kohdentanut mainontansa valittuun segmenttiin sekä löytänyt oman markkina- asemansa positioinnin avulla, voi se siirtyä itse uusasiakashankintaan.

Uusasiakashankinnassa keskitytään kahdenlaisiin asiakkaisiin: suspekteihin ja prospekteihin. Suspektiasiakkaisiin kuuluvat ne ihmiset tai yritykset, jotka oletettavasti ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista.

Suspektiasiakas on yleensä niin sanotusti tuntematon asiakas, josta ei vielä tiedetä mitään eikä hän ole markkinoinnin kohteena. Nykyään on tavallista ostaa suspektiasiakkaiden yhteystietoja niitä myyviltä yrityksiltä. Näitä yhteystietoja kutsutaan nimellä liidi, joka juontuu englanninkielen johtolankaa tarkoittavasta sanasta 'lead'. Yritys voi kerätä liidejä niin messuilla arvontakuponkien avulla kuin lehtimainoksilla, joissa on mukana yhteystietoineen palautettava kuponki, jota vastaan yritys lupaa esimerkiksi pienen lahjan. (Kotler 1999, 123 - 125; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 143 - 144.)

Prospektiasiakas on potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut yritykselle kiinnostusta tuotteeseen ja esimerkiksi luovuttanut yhteystietonsa yritykselle. Prospektit jaetaan yleensä kolmeen luokkaan – kylmä, lämmin ja kuuma – sen mukaan kuinka ostovalmiita he ovat. (Kotler 1999, 123 - 125; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 143 - 144.)

## 2.6 Myyminen

Ennen myyntimiesten tehtävänä oli löytää itse asiakkaat ja sitten myydä tuote heille. Nykyään myyntimiesten aikaa ei enää tuhjata asiakkaiden löytämiseen vaan heille annetaan suoraan potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot. Kiitos tietokoneiden, myyjien ei tarvitse enää nykyaikana tyytyä pelkästään osoitteeseen ja/tai puhelinnumeroon, vaan tiedossa voi olla hyvinkin tarkkaa tietoa asiakkaan tarpeista ja mieltymyksistä. Tästä on selkeää hyötyä, sillä mitä tarkemmin myyjä tietää ennalta asiakkaan tarpeet, sitä paremmin hän pystyy vastaamaan niihin. Myyjän tulisi jo etukäteen selvittää paras mahdollinen aika yhteydenotolle sekä tapa, jolla prospektia on tarkoituksenmukaisinta tavoitella. Yhteydenotolle on myös syytä esittää selkeät tavoitteet, eli onko kyse pelkästä tuotteen tutuksi tuomisesta, prospektin kiinnostuksen herättämisestä, tiedonkeruusta vai onko kontaktin tarkoituksena kenties saada myynti aikaiseksi. (Kotler 1999, 127 - 128; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 449 - 450.)

Kun myyjä ottaa kontaktin asiakkaaseen, on tärkeää, että asiakas saa hänestä heti hyvän ensivaikutelman. Siksi on tärkeää, että myyjä on hyvin tilanteen tasalla. Myyjän tulee esitellä tuotteen ominaisuuksia ja etenkin hänen on syytä keskittyä siihen, mitä lisäarvoa tuote tuo asiakkaalle tai miten se ratkaisee hänen ongelmiaan. Myyjän on tärkeää muistaa kuunnella asiakastaan, sillä se on pohja hyvän ja tuottoisan asiakassuhteen rakentamiselle. Erityisesti nykyaikana asiakkaat toivovat ratkaisuja ongelmiinsa, joten on tärkeää, että myyjä pystyy ne paikallistamaan. (Kotler 1999, 127 - 128; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 449 - 450.)

Nykyään myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu siis kyky kuunnella asiakasta. Lisäksi on tärkeää, että asiakas kokee voivansa luottaa ja tukeutua myyjään. Liian päällekkäyvät, epäjärjestelmälliset tai valmentautumattomat myyjät ajavat asiakkaita pois. Jos asiakas on epävarma tuotteen tai palvelun ostamisesta tulee hyvän myyjän osata muuttaa epäilyä aiheuttavat asiat positiivisiksi. Myynnin aikaansaamiseksi on tärkeää, että myyjä osaa ohjata asiakasta tekemään lopullisen ostopäätöksen. Myyntityö ei kuitenkaan lopu siihen, että kauppa on saatu tehtyä. Myyjän tulisi aina kaupan tehtyään ottaa asiakkaaseen vielä myöhemmin uudestaan yhteyttä, jotta voidaan varmistua asiakkaan olleen tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Tämä mielenkiinnon osoitus saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi, jolloin myös hänen tyytyväisyytensä lisääntyy. Näin saadaan luotua hyvä pohja pidempiaikaiselle asiakassuhteelle. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 450 - 451.)

## 2.7 Sitouttaminen

Yleensä helpoin tapa sitouttaa asiakas on tarjota tälle asemaa, jossa hän saa etuja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Alennuksiin perustuva kanta-asiakkuus on kuitenkin yleensä melko heikkoa sitouttamisen näkökulmasta, koska alennuksia arvostavat asiakkaat siirtyvät helposti kilpailijalle, mikäli tämä pystyy tarjoamaan halvempia tuotteita. Tehokkaampaa onkin käyttää etuuksina sellaisia tekijöitä, jotka kohdistuvat asiakkaaseen henkilökohtaisesti. Tällaisia ovat esimerkiksi merkkipäivien muistamiset, erilaisten asiakastilaisuuksien järjestäminen tai vaikkapa pienen lahjan lähettäminen silloin tällöin. Asiakasta voidaan huomioida henkilökohtaisella tasolla myös esimerkiksi nimeämällä asiakkaalle oma henkilökohtainen yhteyshenkilö tai antamalla hänelle etuosto-oikeus tuleviin tuotteisiin tai alennusmyynteihin. Yleensä sitouttamisessa käytetään yhdistetysti kaikkia edellä mainittuja tapoja. Sitouttamisstrategiaa mietittäessä tärkeintä on pystyä luomaan kanta-asiakasohjelma, joka on helppo toteuttaa, mutta joka antaa asiakkaalle sellaista lisäarvoa, jota kilpailijan on vaikea tarjota. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 157 - 161; Arantola 2003, 115 - 118, 120 - 127.)



Asiakkaalle erityisen tärkeiksi tekijöiksi nousevat sellaiset asiat, joita käytetään paljon ja/tai joihin kuluu paljon rahaa, tai vastaavasti asia, joka on jostain syystä erityisen tärkeä asiakkaalle. Asiakkaalle on myös tärkeää saada kiitosta pitkäikäisestä asiakkuudesta, koska silloin hän kokee saavansa jotain takaisin siitä, että on ollut uskollinen asiakas. Kanta-asiakasjärjestelmän eri tasot ovat myös hyvä keino sitouttaa asiakasta, koska ihmisillä on tarve kokea olevansa erityisasemassa. Siksi kanta-asiakasjärjestelmän eri tasot voivat toimia hyvänä kannustimena lisäostojen tekoon, jotta asiakas nousisi ylemmälle tasolle.

(Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 157 - 161; Arantola 2003, 115 - 118, 120 - 127.)

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymiseemme vaikuttavat monenlaiset tekijät, jotka yleensä luokitellaan tärkeysjärjestykseen sen mukaan kuinka suuri merkitys niillä on selviytymisemme kanssa. Abraham Maslow kehitti yli viisikymmentä vuotta sitten jaottelun, jota kutsutaan Maslowin tarvehierarkiaksi. Tämän hierarkian perusajatus on, että ihminen ei siirry tarpeissaan ylemmälle tasolle ennen kuin alemmalla tasolla olevat tarpeet ovat tyydytetty. Yleensä Maslowin hierarkia kuvataan kolmion muotoisena, koska mitä ylemmäs hierarkiassa nousee, sitä pienempi on tarve. Kuten kuviosta 2 huomaamme, on Maslowin hierarkiassa viisi tasoa. Ensimmäiseltä tasolta löytyy hengissä pysymiseen liittyvät tarpeet, kuten jano, nälkä ja lämpö. Toisella tasolla taas on turvallisuuden tunteeseen liittyvät tarpeet, kuten halu suojautua ulkopuolisilta vaaroilta. Sosiaaliin tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi ystävät, perhe ja lapset. Arvostuksen tarve voi esimerkiksi liittyä kiitoksen saamiseen hyvästä työstä. Pyramidin huipulta löytyvät itsensä kehittämisen tarpeet, johon voidaan lukea esimerkiksi opiskelu. (Lahtinen & Isoviita 1994, 64 - 65; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 83; Lahtinen & Isoviita 2001, 22 - 23.)



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia (Kuluttajavirasto 2010)

### 3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Markkinointitoimenpiteitä mietittäessä Maslowin hierarkiaa kannattaa hyödyntää miettimällä, mitä tarpeita myytävä tuote tai palvelu vastaa. Mitä ylemmäs hierarkiaa nousee, sitä pienemmäksi kohderyhmä yleensä muuttuu. Tämä johtuu siitä, että hierarkian huipulla olevat tarpeet eivät ole välttämättömiä, joten niiden kysyntä on vähäisempää. Kun tiedetään, mitä tarvetta tuote vastaa, on helpompaa selvittää, miten kyseinen tarve saadaan synnytettyä tuotteelle. Jos tarvetta ei saada synnytettyä, ei myyntikään onnistu. Maslowin hierarkiaa hyödyntäen voidaan myös muodostaa ryhmät tekijöistä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ryhmittely voidaan laatia esimerkiksi seuraavasti: biologiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22 - 23; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 83.)

#### 3.1.1 Biologiset tekijät

Biologiset tekijät ovat kaikkein yksinkertaisimpia tarpeitamme. Niihin kuuluvat sellaiset asiat, kuten nälän ja janon tyydyttäminen, nukkuminen ja asunnon hankinta. Näihin tarpeisiin myyminen on helppoa, koska tarpeet syntyvät itsestään ja ne ovat helposti tyydytettävissä yksinkertaisilla ratkaisuilla. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 83; Lahtinen & Isoviita 2001, 22 - 23.)

#### 3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät liittyvät yleensä Maslowin hierarkian kahteen ylimpään tasoon, arvostukseen sekä itsensä kehittämiseen. Psykologiset tekijät ohjaavat ostokäyttäytymistä asenteiden, motiivien ja oman elämäntyylin sekä persoonallisuuden kautta. Psykologisten tekijöiden huomioiminen markkinointia ajatellen on hyvin vaikeaa, sillä usein asiakkaat eivät itsekään ole tietoisia päätöstensä, toimintansa tai mielipiteidensä perimmäisistä syistä, vaan ne kumpuavat alitajunnasta. Erityisesti ihmisten asenteisiin on vaikeaa vaikuttaa, sillä ne ovat usein juurtuneet syvälle ja muutoksen aikaansaamiseksi on onnistuttava muuttamaan myös taustatekijöitä. Myös ostamisen motiiveja on vaikeaa ennustaa, sillä usein tunne- ja järkisyyt riitelevät keskenään. Joku voi

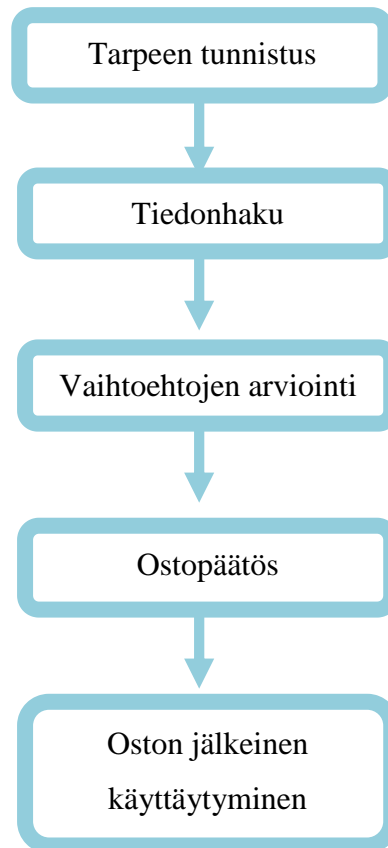
ostaa esimerkiksi kalliin urheiluauton pitääkseen yllä menestyvää imagoa, vaikka todellisuudessa tuotteeseen ei välttämättä olisi edes varaa tai tuote ei muuten vastaa alkuperäistä käyttötarvetta. Elämäntyyllillä ja persoonallisuudella on myös suuri merkitys ostokäyttäytymiseemme – jopa suurempi kuin esimerkiksi iällä tai sukupuolella. Persoonallisuutta ja elämäntyyliä hyväksikäyttämällä on kohtuullisen helppoa luoda persoonallisempia tuotteita, joiden ominaisuudet vetoavat juuri tietyn tyyppisiin persoonallisuuksiin ja vastaavat juuri heidän tämän hetkisiä tarpeitaan. Merkkiuskollisuudenkin on huomattu olevan hyvin sidonnaista persoonallisuusmuuttujiin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 64 - 67; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 83, 91 - 92; Lahtinen & Isoviita 2001, 23 - 25; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 157 - 161.)

### 3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavista sosiaalisista tekijöistä tärkeimpiä ovat perhe, vertaisryhmät sekä kulttuuri, mukaan lukien sosiaaliluokat. Perheenjäsenillä sekä ystävillä on suuri vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen. Vanhemmat ohjaavat lapsiensa mieltymyksiä ja ostopäätöksiä ja toisaalta lasten tarpeet ja halut vaikuttavat vanhempien ostokäyttäytymiseen. Vanhemmilla sisaruksilla voi olla suuri merkitys nuorempien lasten toimintaan. Ystävien suositus voi olla merkittävässä roolissa tiettyjä tuotteita valitessa. Myös erilaiset sidosryhmät, kuten työkaverit tai harrastusryhmät, voivat vaikuttaa suuresti yksilön ostokäyttäytymiseen, etenkin jos näiden ryhmien sisältä löytyy niin kutsuttu mielipidejohtaja. Mielipidejohtaja on yleensä hyvin perillä asioista, etsii aktiivisesti tietoa ja osaa vakuuttavasti myydä mielipiteensä muille. Julkisuuden henkilötkin voivat toimia mielipidejohtajan kaltaisessa roolissa kehuessaan tiettyä tuotetta julkisuudessa. Kulttuurin merkitystä ei tule vähätellä, sillä jos kulttuurin trendi on vaikka luontoystävällisyys voi se vaikuttaa suoraan siihen, minkälaisia autoja alueella ostetaan. Pienet alakulttuurit voivat luoda sellaisenaan helposti lähestyttävän kohderyhmän, jonka mielenkiinnon kohteet ovat samankaltaisia. Toisaalta alakulttuurit voivat olla isossa ristiriidassa muutoin vallitsevan kulttuurin kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 68 - 69; Lahtinen & Isoviita 2001, 26 - 27; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 149 - 155.)

### 3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät palveluyrityksessä

Ostopäätöksen teko on viisiportainen prosessi, jonka vaiheet esitellään kuviossa 3. Prosessi pätee yhtä lailla palveluihin ja tuotteisiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin ostopäätöksen tekoon palveluiden näkökulmasta.



KUVIO 3. Ostopäätöksen vaiheet (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 161)

Ostoprosessi alkaa, kun asiakas huomaa tarvitsevansa jotain. Tarve voi olla sisäinen tai se voi tulla ulkopuolelta. Sisäisiä tarpeita ovat esimerkiksi nälkä ja jano, ulkopuolelta tulevia esimerkiksi ystävän suositus ja televisiomainos. Tiedonhakuvaiheessa asiakas kiinnittää erityistä huomiota tarvitsemansa hyödykkeen tai palvelun mainontaan tai etsii itse aktiivisesti tietoa joko Internetistä tai tiedustelemalla lähipiirin kokemuksia. Erityisesti huono

tiedonsaanti tai muiden huonot kokemukset voivat johtaa tietyn tuotteen tai palvelun hylkäämiseen. Arviointivaiheessa asiakkaalla on yleensä valittuna muutama miellyttävä vaihtoehto, jotka kaikki vastaavat sen hetkistä tarvetta. Asiakas vertailee näitä niiden ominaisuuksien kannalta, jotka hän kokee itselleen tärkeiksi. Markkinoinnin kannalta tämä vaihe on vaikea, sillä ihmiset painottavat eri asioita ja näitä painotuksia on vaikeaa ennustaa yksilötasolla.

Ostopäätös vaiheeseen päästään, kun asiakas on valinnut mieleisensä vaihtoehtoistaan ja on päättänyt tehdä ostoksen. Vielä senkin jälkeen, kun ostopäätös on tehty, voi ulkopuolinen mielipide, yllättävä muutos hinnassa tai saatavuudessa saada asiakkaan muuttamaan mieltään. Mitä paremmin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, sitä tyytyväisempi asiakas on, ja mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän tulee tekemään saman tai samankaltaisen ostopäätöksen uudelleen. Ostons jälkeen tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa aliarvoimalla tuotteen tai palvelun ominaisuuksia mainonnassa. Näin asiakas saadaan tuntemaan, että hän on saanut rahoilleen enemmän vastinetta. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 162 - 164.)

### 3.2.1 Hinta

Tuotteen tai palvelun hinta on luonnollisesti merkittävä tekijä ostopäätöksen teossa. Käytettävissä olevat varat ohjaavat päätöstä, etenkin silloin kun kyseessä ei ole pakollinen ostos. Jos asiakkaat kokevat etteivät saa rahoilleen riittävää vastinetta, he jättävät ostopäätöksen tekemättä. Engelin lain mukaan yksilön käytettävissä olevien varojen kasvaessa välttämättömyysmenojen määrä vähenee suhteellisesti, kun vapaavalintaiset kulut lisääntyvät. Varojen kasvu voi näkyä parempien tuotteiden tai palveluiden ostamisena, kuten siirtymisenä kunnallisesta terveydenhuollosta yksityisen terveydenhoidon puolelle. Asiakkaan mielipidettä hinnasta voidaan muokata psykologisin keinoin, vaikka hinnassa ei suuria muutoksia tehtäisikään. Esimerkiksi sijoittamalla halvempi tuote keskelle kalliimpia laatutuotteita, voidaan luoda kuva paremmasta laadusta hintaa nostamatta. Toisaalta viiden sentin hintamuutos 100 eurosta 99,95 euroon voi olla merkittävä, koska näin hinta pysyy alle sadan euron, mikä voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Toisaalta myös tasasummaa voidaan käyttää houkuttimena. Yhtenä tehokeinona voidaan käyttää vanhan hinnan jättämistä

näkyville hinnanalennuksen jälkeen, minkä avulla saadaan luotua asiakkaalle tunne hyvän ostopäätöksen tekemisestä. Lisäksi myyjän mahdollisuus luotonantoon vaikuttaa ostopäätökseen, etenkin kalliimpia ostoksia tehdessä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 70; Lahtinen & Isoviita 2001, 148 - 149; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 298.)

### 3.2.2 Saatavuus

Ostopäätöstä tehdessä on tärkeää, että asiakas tietää, mistä palvelun voi saada, ja että palvelu on saatavilla mahdollisimman helposti. Koska palveluita ei pystytä varastoimaan on erityisen tärkeää varmistaa, että asiakkaat eivät joudu odottamaan palvelua kohtuuttomia aikoja. Palvelun on myös oltava saatavilla siihen aikaan, kun asiakas sitä kaipaa, joten aukioloajat ovat merkittävässä roolissa. Myös myymälän sijainti on tärkeää, niin näkyvyyden kuin asiakkaiden paikalle pääsyn kannalta. Sijainnilla ei ole merkitystä ostopäätökseen, jos palveluntarjoaja tulee asiakkaan luokse tai palvelu voidaan hoitaa puhelimitse tai Internetin välityksellä. Palvelun tavoitettavuutta voi heikentää pysäköintitilan puute, mikä voi laskea ihmisen ostohalukkuutta tai siirtää ostopäätöksen tekoa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 164 - 165; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 173; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 107.)

### 3.2.3 Palvelutuote

Palvelutuotetta myytäessä tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on se, kuinka hyvin palvelutuote vastaa asiakkaan tarvetta. Asiakkaalle on tärkeää saada kaikki samaan palveluun liittyvät palvelutuotteet samasta paikasta. Näin ollen palvelutuotteiden kattavuus on tärkeässä osassa ostopäätöstä tehdessä. Yleisesti voidaan sanoa, että asiakas tekee ostopäätöksen sitä todennäköisemmin, mitä paremmin palvelut ovat asiakkaan tarpeisiin räätälöitävissä. Toisaalta, jos erilaisia vaihtoehtoja on liikaa, niiden hahmottaminen vaikeutuu. Tämä voi vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Yrityksen tarjoamat oston jälkeiset tukitoimenpiteet, kuten huollot ja neuvonta, ovat ostopäätökseen suuresti vaikuttavia tekijöitä.

Kuvaan palvelun laadusta vaikuttaa se, kuinka hyvin palvelu vastasi odotuksia ja kuinka hyvin itse palvelutapahtuma hoidettiin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 115; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 127 - 132; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105.)

#### 3.2.4 Imago

Ostopäätökseen vaikuttaa niin itse palveluntarjoajan kuin palvelunkin imago, mitkä yleensä toki kulkevat käsi kädessä. Jos palveluntarjoajan imago on hyvä, on palvelunkin imago hyvä – ja toisinpäin. On tärkeää, että yrityksen ulospäin antama imago itsestään ja palveluistaan on vahva ja yksinkertainen. Imagon pitäisi olla mieleen jäävä ja muista erottuva, jotta se olisi mahdollisimman hyödyllinen. Asiakkaille jää mieleen erityisesti logot ja symbolit, joista hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää McDonald’ sin kultaisia kaaria. Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat vahvasti siihen, millainen yksilön mielikuvasta muotoutuu. Palveluyrityksessä tehokkainta mainosta ovat tyytyväiset asiakkaat. Imagoa rakennettaessa on syytä muistaa 3/11-sääntö, tyytyväinen asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan noin kolmelle ihmiselle kun tyytymätön levittää tietoa keskimäärin 11 ihmiselle. Tämän takia on tärkeää, että yrityksen imago vastaa todellista tarjontaa, sillä liian suuret odotukset johtavat pettymyksiin, mikä voi vahingoittaa yrityksen imagoa laajalti. Mitä tuntemattomampi yritys on asiakkaalle ennestään, sitä suurempi merkitys kuulopuheilla ja muiden kokemuksilla on ostopäätökseen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 250; Lahtinen & Isoviita 2001, 9; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 101; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 214.)

#### 3.2.5 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä on suuri merkitys asiakkaan mielikuvaan palvelusta ja sen laadusta. Sisustus ja värit kertovat asiakkaalle paljon ja niillä voi olla suuri merkitys asiakkaan tunnetiloihin. Tämän vuoksi värien, sisustuksen, valaistuksen, äänien ja tuoksujen antamaan mielikuvaan tulisi panostaa ja niiden tulisi tukea sitä kuvaa, jota markkinoinnilla yrityksestä luodaan.



Palveluyrityksessä olisi tärkeää panostaa niiden tunnetilojen luomiseen, jotka vaikuttavat heidän tarjoamansa palvelun ostamiseen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 133; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 109.)

### 3.2.6 Henkilökunta

Erityisesti palvelua myyessä hyvän ja luotettavan henkilökunnan merkitys korostuu. Jotta asiakkaalle jäisi hyvä kuva häntä palvelleesta henkilöstä, ei riitä, että henkilöstön osaaminen on huippuluokkaa, vaan myös asenteen pitää olla kunnossa. Osaamisen lisäksi henkilöstöstä pitäisi asiakkaalle välittyä tunnelma korkeasta motivaatiosta sekä siitä, että henkilökunta itse pitää työtään tärkeänä ja arvokkaana. Näitä asioita saadaan parhaiten korostettua sillä, että työntekijöillä on selkeä kuva vastuistaan ja velvoitteistaan. Asiakkaan kuvaa yrityksen laadusta ja luotettavuudesta voidaan muokata myös oikeanlaisten, odotuksia vastaavien ulkoisten seikkojen avulla. Automekaanikon ei tule tervehtiä asiakasta kallis puku päällä tai lääkärin tuulipuvussa, sillä tämä saattaa herättää epäluottamusta. Mitä enemmän yritys haluaa korostaa omaa asiantuntijuuttaan, sitä suuremmassa roolissa yrityksen jokainen työntekijä on kokonaiskuvan luomiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1994, 116 - 117; Lahtinen & Isoviita 2001, 8; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108 - 109.)

### 3.2.7 Palveluun osallistuvat henkilöt

Palvelutapahtumaan osallistuvien henkilöiden määrä ja määrän vaikutus ostopäätökseen on täysin riippuvainen tarjottavasta palvelusta. Baarissa mahdollisimman suuri määrä muita osanottajia on toivottavaa, kun taas pankin lainaneuvotteluissa ylimääräisillä osallistujilla on negatiivinen vaikutus. Ikean teettämässä tutkimuksessa kävi ilmi, että noin kymmenen prosenttia asiakkaista keskustelelee muiden asiakkaiden kanssa palvelutapahtuman aikana, joten heidän mielipiteillään voi olla vahva vaikutus lopulliseen ostopäätökseen tai sen pyörtämiseen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 133; Lahtinen & Isoviita 2001, 8; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108.)

### 3.2.8 Palvelutapahtuma

Palvelutapahtumaan vaikuttaa moni yllä käsitellyistä muuttujista. Jotta palvelutapahtuma olisi onnistunut alusta loppuun asti, pitää kaiken sujua asiakkaan odotusten mukaisesti. Palveluympäristön pitää vastata asiakkaan odotuksia, henkilökunnan tulee olla asiakaspalveluhenkistä ja osaavaa ja itse tarjotun palvelun vastata asiakkaan odotuksia. Mitä paremmin vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä sujuu, sitä todennäköisemmin palvelutapahtumasta jää asiakkaalle miellyttävä kuva. Tästä asiakkaan ja yrityksen edustajan välisestä kanssakäymisestä eli itse myyntitapahtumasta puhutaan nimellä totuuden hetki. Tällöin tehdään lopullinen ostopäätös, ja jos päätös on kielteinen, toista mahdollisuutta ei yleensä tule. (Lahtinen & Isoviita 1994, 114; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 133; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 109.)

#### 4 PANKKIEN MARKKINATILANNE SUOMESSA

Yhdysvalloissa vuoden 2007 lopulla alkanut finanssikriisi levisi vuoden 2008 aikana koskettamaan koko kansainvälistä pankkijärjestelmää. Suomessa pankkijärjestelmä on selvinnyt kriisistä melko vähällä ottaen huomioon kansainvälisen ja kansallisen taloustilanteen. Kriisin vaikutukset näkyvät parhaiten viennin supistumisena, mikä Suomen kaltaisessa maassa vaikuttaa talouteen huomattavasti. Viennin väheneminen sekä asiakkaiden huonontunut taloudellinen tilanne on vaikuttanut pankkien toimintaan. Siitä huolimatta suomalaiset pankit ovat pystyneet toimimaan pääosin normaalisti ja jopa kasvua on koettu. Edes luotonannon tueksi suunniteltuja tukijärjestelmiä ei ole tarvittu. Aikaisempina vuosina luodun vahvan pohjan ansiosta pankit ovat onnistuneet säilyttämään vakavaraisuutensa hyvällä tasolla, mikä on edesauttanut huonosta ajanjaksosta selviämistä. (Kallonen & Nieminen 2009, 1; Suomen Pankin ennuste vuosiksi 2009 - 2011: Viennin rakenne hidastaa kasvua 2009.)

Finanssikriisin suurin vaikutus Suomen pankkimarkkinoihin on koettu islantilaisen pankkijärjestelmän romahdettua vuonna 2008. Romahduksesta johtuen islantilaisten pankkien toiminta Suomessa päättyi ja pankit vetäytyivät Suomen markkinoilta. Siitä huolimatta yli puolet Suomen pankkimarkkinoista on ulkomaalaisessa omistuksessa. Suurimpana syynä tähän on Nordean ja Sampo Pankin ulkomaiset omistussuhteet. (Kallonen & Nieminen 2009, 2.)

Suomalaisilla on vielä hyvässä muistissa 1990-luvun alun lama, jonka takia niin yksityisten kuin yritystenkin luottamus talouteen on alhaisella tasolla. Viimeisen parin vuoden aikana pankkimarkkinoita on leimannut epävarmuus tulevaisuuteen. Tämä kiteytyy parhaiten Sampo Pankin vuoden 2008 vuosikertomuksessa, jossa ilmoitetaan, että tulevaisuuden näkymiin ei haluta ottaa kantaa taloudessa vallitsevan epävarmuuden vuoksi. (Sampo Pankki Oyj Tilinpäätös ja toimintakertomus 31.12.2008 2008, 5; Suomen Pankin vuosikertomus 2008 2008.)

#### 4.1 Pankkipalveluiden kysyntä

Luvussa käsitellään pankkipalveluiden kysyntää viime vuosien aikana.

##### 4.1.1 Sijoittaminen

Pankkien tarjoamista palveluista etenkin sijoittamiseen liittyvien tuotteiden ja palvelujen kysyntä on kasvanut viime vuosina. Vuonna 2009 tehdyssä kyselyssä osakkeiden sekä osakerahastojen suosion kasvuun uskoi yhdeksän pankinjohtajaa kymmenestä. Sen sijaan rahastosijoittamisen suosio on laskenut finanssikriisin myötä. (Elomaa 2009, 3; Kallonen & Nieminen 2009, 8, 12 - 13, 17.)

##### 4.1.2 Luotot

Luottojen kysyntä on kasvanut pääosin finanssikriisistä johtuvan korkojen laskun myötä. Syyskuussa 2009 tehdyn kyselyn mukaan vajaa puolet pankinjohtajista uskoi luotonkysynnän kasvavan. Luottotappioiden määrä on kasvussa ja se on yli nelikertaistunut vuodesta 2007 vuoden 2008 loppuun mennessä. Tappiot Suomessa ovat kuitenkin maltillisia verrattuna maailmanlaajuiseen tilanteeseen. Todelliset tappiot koetaan yleensä vasta muutaman vuoden viiveellä, joten pahin voi olla vielä edessä. (Elomaa 2009, 3; Kallonen & Nieminen 2009, 8, 12 - 13, 17.)

##### 4.1.3 Talletukset

Talouden epävarma tila on johtanut varsinkin kotitalouksien tekemien talletusten määrän kasvuun. Talletusten ei kuitenkaan uskota enää tästä selvästi kasvavan. Syyskuussa 2009 usko talletusten määrän kasvuun oli noin 60 % eli noin 30 prosenttiyksikköä vähemmän kuin aiemmin samana vuonna mitattu tulos. EU:n uuden talletussuojadirektiivin astuttua voimaan vuoden 2009 lokakuussa Suomen talletussuoja nostettiin 25 000 eurosta 50 000 euroon. Kaikki suomalaiset pankit kuuluvat Talletussuojarahastoon, joka korvaa asiakkaan menetyksiä 50 000 euroon asti, jos pankki on maksukyvytön.

Talletussuojakorvaus on aina pankkikohtainen, joten asiakas on oikeutettu saamaan 50 000 euroa jokaista käytössään olevaa pankkia kohti. (Elomaa 2009, 3; Kallonen & Nieminen 2009, 8, 12 - 13, 17; Kysymyksiä ja vastauksia 2010.)

#### 4.2 Muutoksia maksujärjestelmässä

Vuoden 2008 tammikuussa alkoi siirtymävaihe SEPAan (Single Euro Payments Area). SEPA:n käyttöönotto tarkoittaa 31 kansallisen maksujärjestelmän korvaantumista yhteisin säännöin ja standardein toimivalla maksujärjestelmällä. Käytännössä uudistus koskee tärkeimpiä maksupalveluita eli tilisiirtoja, suoraveloitusta ja maksukortteja, joiden hinnoittelu- ja ehtopolitiikka yhtenäistetään kaikissa SEPAan kuuluvissa valtioissa. Valtioiden joukossa ovat kaikki 27 Euroopan Unionin jäsenvaltiota, ETA-maat sekä Sveitsi. Suomessa tavoitteena on ajan myötä korvata suoraveloitustajärjestelmä e-laskulla. (Kallonen & Nieminen 2009, 14; Mikä SEPA on? 2010.)

#### 4.3 Pankkien tehokkuus

Pankkien tehokkuutta mitataan tehokkuussuhdeluvulla, joka saadaan laskemalla kulut suhteessa tuottoon. Tuotoiksi luetaan rahoituskate, palkkiotuotot, tuotot oman pääoman ehtoista sijoituksista, arvopaperikaupan sekä valuuttatoiminnan nettotuotot ja liiketoiminnan muut tuotot. Kuluiksi katsotaan palkkiokulut, hallintokulut, poistot sekä arvonalentumiset ja liiketoiminnan muut kulut paitsi luottotappiot. Suomalaisten pankkikonsernien tehokkuussuhdeluku oli vuonna 2008 keskiarvoltaan 57,5. Yleisesti pankkia pidetään hyvin tehokkaana, jos sen suhdeluku on noin 50. Mitä pienempi suhdeluku on, sitä tehokkaampi pankki on. (Näin luet pankkien tunnuslukuja 2008; Kallonen & Nieminen 2009, 17.)

Esimerkkejä suomalaisten pankkien suhdeluvuista vuonna 2008:

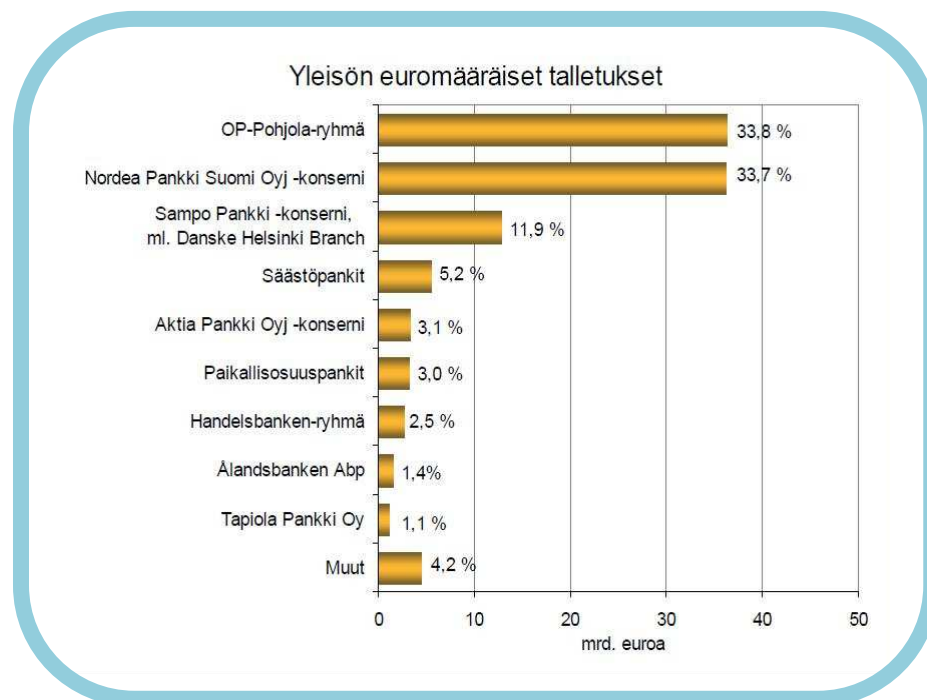
- Nordea: 34 (Vuosikertomus 2008 Nordea Pankki Suomi 2009, 3).
- Osuuspankki: 54 (Vuosikatsaus 2008 2009, 17).
- Sampo Pankki: 64 (Sampo Pankki Oyj Tilinpäätös ja toimintakertomus 31.12.2008 2008, 6).

#### 4.4 Kilpailutilanne

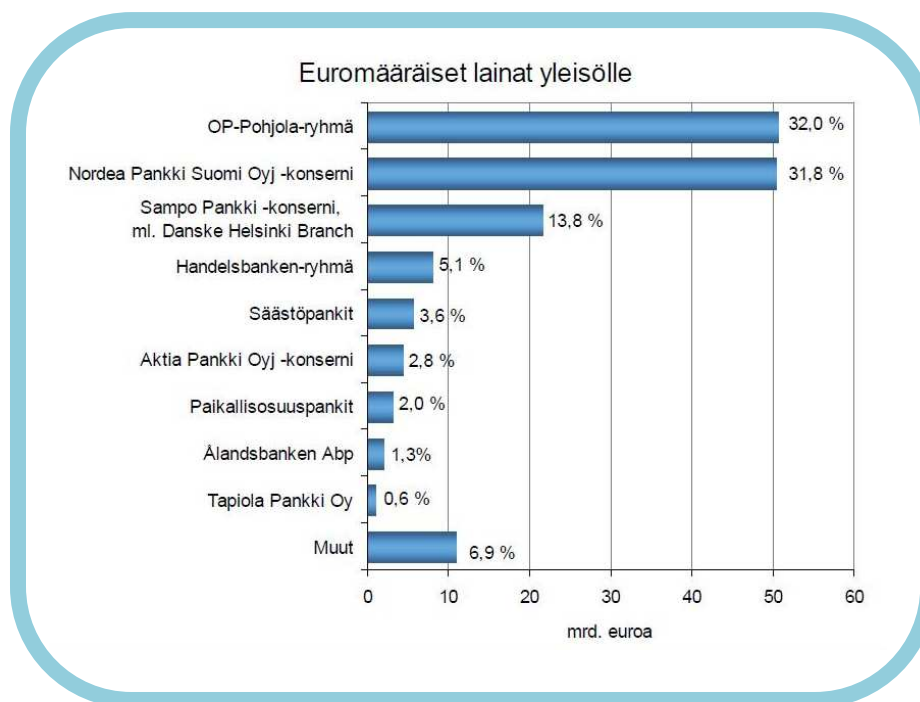
Vuoden 2008 Suomessa oli toiminnassa 336 pankkia, joista 322 oli suomalaisia. Lisäksi Suomesta löytyy 14 ulkomaisten pankkien sivukonttoria, jotka ottavat vastaan talletuksia. Kansainvälisestä perspektiivistä katsottuna Suomessa on hyvin paljon pankkeja. Pankkien suuri määrä johtuu OP-ryhmään, säästöpankkeihin ja paikallisosuuspankkeihin kuuluvista useista itsenäisistä osuus- ja säästöpankeista. (Kallonen & Nieminen 2009, 2.)

##### 4.4.1 Markkina-asetat

Pankit käyttävät monia eri lukuja markkina-asetansa määrittämiseen, mutta tärkeimpinä pidetään talletusten ja luottojen, erityisesti asuntolainojen, määrää. Kuvioista 4 ja 5 käy ilmi vuoden 2008 lainojen ja talletusten määrä sekä pankkien markkinaosuudet niiden perusteella.



KUVIO 4. Yleisön euromääräiset talletukset 2008 (Kallonen & Nieminen 2009, 3)



KUVIO 5. Euromääräiset lainat yleisölle 2008 (Kallonen & Nieminen 2009, 3)

Kuten kuvioistakin ilmenee, Suomen pankkimarkkinoita hallitsee kaksi pankkia, Nordea ja OP-Pohjola, jotka yhdessä muodostavat yli 60 % markkinoista. Vuonna 2008 OP-Pohjola on ollut niukasti Nordeaa suurempi sekä talletusten että lainojen määrissä. Niin talletuksissa kuin lainoissakin Sampo Pankki on kolmanneksi suurin, jääden kuitenkin selvästi kahden hallitsevan pankin taakse. Huomion arvoista on, että jokaisella pankilla talletusten markkinaosuus ja lainojen markkinaosuus ovat melko saman suuruiset toisiinsa verrattuina. (Kallonen & Nieminen 2009, 3 - 4.)

Vaikka OP-Pohjola pitää yllään markkinajohtajan viittaa, parasta tulosta tekee Nordea Pankki Suomi Oyj, joka on liikevoitoillaan aivan omassa luokassaan. Vuoden 2009 ensimmäisen puoliskon aikana Nordean liikevoitto oli 835 miljoonaa euroa, joka on lähes nelinkertainen summa verrattuna toisena olevaan OP-Pohjolaan (281 miljoonaa euroa). Hieman yllättäen listan kolmatta sijaa hallitsee Säästöpankit (pl. Aktia) 34 miljoonan euron tuloksellaan. Sampo Pankki oli kolmen miljoonan euron suuruisilla tappioillaan ainoa tappiolle jäänyt suomalainen pankkikonserni. (Kallonen & Nieminen 2009, 3 - 4; Pankkikonsernien tulokset 2009, 1.)

#### 4.5 Pankkialan tulevaisuus

Yleisesti ollaan sitä mieltä, että talouskriisi oli pahimmillaan vuoden 2009 aikana ja vuosi 2010 ja sitä seuraavat vuodet ovat elpymisen aikaa. Suomessa talouden elpyminen on erityisen hidasta, koska kestää pitkään, että vienti saadaan kriisiä edeltäneelle tasolle ja sitä kautta nopeutettua talouden kasvua. Vaikka pahin kriisi on ohi, on talouden tilassa aistittavissa vielä merkittävää epävarmuutta, minkä vuoksi kotitaloudet ja yritykset rajoittavat kulutustaan ja säästävät vähentääkseen velkaantumistaan. (Talouden näkymät 2/2009 2009, 8; Suomen Pankin ennuste vuosiksi 2009 - 2011; Viennin rakenne hidastaa kasvua 2009.)

Kriisin alussa pankit kiristivät luotonantopolitiikkaansa merkittävästi, mutta talouden elpyessä ja tilanteen parantuessa on luotonannonehtoja alettu maltillisesti löysätä. Tämä helpottaa niin yritysten kuin kotitalouksien mahdollisuuksia investointeihin. Kriisin aiheuttama korkojen lasku on vaikuttanut erityisesti asuntolainoissa niin, että Euribor-korko on syrjäyttänyt pankkien tarjoaman primekoron suosituimpana viitekorkona. Tämän suuntauksen uskotaan jatkuvan myös tulevana vuosina. Asuntomarkkinat kärsivät kriisin alkaessa merkittävän takaiskun, mutta tilanne parani nopeasti ja kysynnän sekä hintojen nousun uskotaan kasvavan tulevana vuosina. (Talouden näkymät 2/2009 2009, 19 - 22.)

Uuden maksujärjestelmän SEPAn käyttöönotto tulee yhdistämään käytäntöjä Euroopan alueella ja helpottamaan kansainvälistä kaupankäyntiä niin yksityisellä sektorilla kuin yrityspuolellakin. Korttien käyttö on Suomessa lähes täysin korvannut käteismaksut, jonka lisäksi Suomen konekielisyysaste on korkea (97 %). Yritysten ja kotitalouksien tietoyhteyksien parantuminen, maksupäätteet sekä korttien käyttö on selkeästi vähentänyt pankkiasioden hoitoa konttoreissa. Sähköisten pankkipalveluiden käyttö tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja siirrytään yhä enenevässä määrin siihen, että asiakkaat hoitavat pankkiasiansa sähköisesti. (Kallonen & Nieminen 2009, 14.)



#### 4.6 Pankkien asiakastyytyväisyys

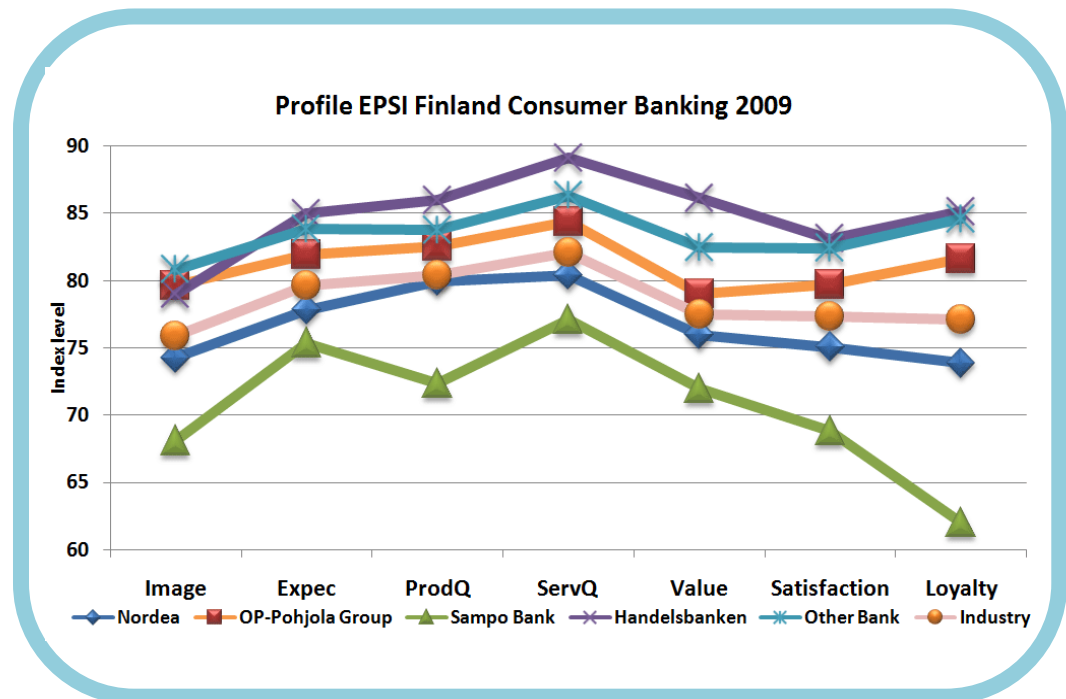
Vuodesta 1999 lähtien on pankkialalla laadittu vuosittain EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutetaan samanaikaisesti ja samalla tavalla kaikissa Pohjoismaissa sekä Baltian maissa. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt arvioivat pankkia, jota pääasiallisesti käyttävät. Haastateltavia otetaan satunnaisotannalla 250 kappaletta per pankki. Virhemarginaali on 2 indeksipistettä kumpaankin suuntaan. Tutkimustulokset ovat suoraan verrannollisia muun muassa USA:n vastaaviin tutkimustuloksiin. Tulokset ilmoitetaan asiakastyytyväisyysindeksinä, jonka vaihteluväli on 0-100. Tulokset luokitellaan seuraavasti:

- Alle 60 huono
- 60-75 välttävä/tyydyttävä
- 75-100 hyvä/erittäin hyvä

(Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2008; Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)

#### 4.6.1 Asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden mittaamiseen on tutkimuksessa käytetty viittä eri muuttujaa, jotka ovat imago (image), odotukset (Expec), tuotteiden laatu (ProdQ), palvelun laatu (ServQ) sekä ”vastine rahoille” (Value). Kuviosta 6 käy ilmi pankkikohtaiset tulokset jokaisella osa-alueella. Kaikkein tyytyväisimpiä pankkien asiakkaat ovat oman pankkinsa tarjoaman palvelun laatuun. Huomion arvoista on, että asiakkaiden odotukset ovat kaikkien pankkien kohdalla paremmat kuin pankin imago. Toisaalta tyytyväisyys tuotteiden ja palveluiden laatuun on suurempi kuin odotukset. Silti jokainen pankeista häviää niin kokonaistyytyväisyydessä kuin -uskollisuudessa odotuksille. Sampo Pankkia lukuun ottamatta voidaan tyytyväisyyskäyrien todeta olevan samankaltaiset kaikilla pankeilla. (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyteen ja – uskollisuuteen vaikuttavat tekijät 2009  
(Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009)

#### 4.6.2 Asiakastyytyväisyys

Kuten taulukosta 1 voidaan todeta, suomalaisten pankkien asiakastyytyväisyys on EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan kasvanut lähes joka vuosi. Ainoastaan vuonna 2006 tyytyväisyys laski edellisvuoteen verrattuna. Trendi on kuitenkin ollut tasaisesti nouseva. Ensimmäisessä vuonna 1999 tehdyssä tutkimuksessa asiakastyytyväisyysindeksi oli vajaat 71 pistettä, kun kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2009 se oli yli 77 pistettä. Nousua on lähes lähes 7 pistettä, mikä on alakohtaisesti erittäin merkittävää. (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2008; Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)

TAULUKKO 1. Pankkien asiakastyytyväisyys vuosina 1999 – 2009 (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009)

Pankki	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Toimiala	70,7	72,7	72,8	74,0	74,7	75,7	75,9	74,8	78,2	76,7	77,3

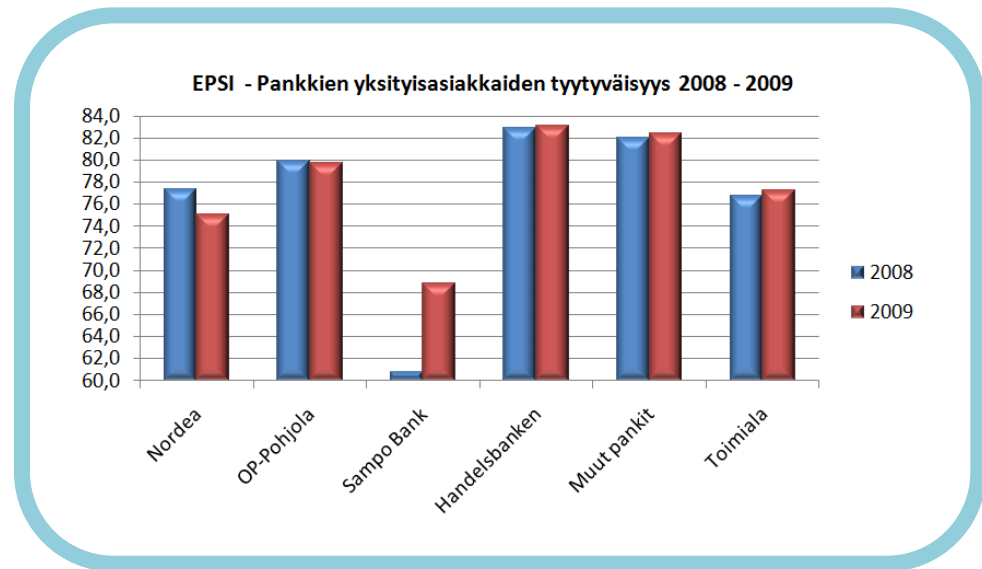
Kun siirrytään katsomaan tarkempia pankkikohtaisia lukuja taulukosta 2, voimme huomata jokaisen pankin parantaneen asiakastyytyväisyyttään viimeisen kymmenen vuoden sisällä. Erityisen mielenkiintoista on kuitenkin Handelsbankenin huima noin 16 indeksipisteen kehitys, mikä on yli kolme kertaa toimialan 4,6 pisteen keskiarvoa parempi. (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)

TAULUKKO 2. Asiakastyytyväisyyden muutos 2000 - 2009 (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009)

Bank	2000	2009	Muutos 2000-2009
Nordea	69,9	75,0	+5,1
OP-Pohjola	77,0	79,7	+2,7
Sampo Bank	67,0	68,8	+1,8
Handelsbanken	67,0	83,1	+16,1
Muut pankit	79,0	82,4	+3,4
<b>Toimiala</b>	<b>72,7</b>	<b>77,3</b>	<b>+4,6</b>

Handelsbanken on ollut listan ykkössijalla asiakastyytyväisyydessä viimeiset kaksi vuotta. Kohta ”Muut pankit” käsittävät lähinnä pieniä paikallisosuuspankkeja sekä säästöpankkeja, joiden korkea asiakastyytyväisyys johtuu suurelta osin siitä, että pienet paikallisella tasolla toimivat pankit pystyvät tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua, koska tuntevat asiakaskuntansa tarpeet yksityiskohtaisemmin. Sampo Pankin asiakastyytyväisyydessä on tapahtunut huima 8 % nousu vuoden 2009 aikana. Siitä huolimatta Sampo Pankin asiakastyytyväisyys on vuotta 2007 huonommalla tasolla, koska vuonna 2008 pankin asiakastyytyväisyys romahti noin 13 %.

Sampo Pankki pois luettuna, voidaan kuvion 7 perusteella todeta, että asiakastyytyväisyyden muutokset ovat vuoden aikana olleet maltillisia. (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2008; Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)



KUVIO 7. Pankkien asiakastyytyväisyys 2008 - 2009 (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009)

#### 4.6.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta mitataan tutkimuksessa kahdesta eri näkökulmasta.

Asennepohjainen uskollisuus viittaa tilanteeseen, jossa mietitään nykyisen pankin vaihtamista, jos olisi olemassa toinen yhtä hyvä vaihtoehto.

Käyttäytymispohjainen uskollisuus taas mittaa sitä, kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas tulee vaihtamaan pankkia. Asiakasuskollisuudessa Suomen tulokset ovat huippuluokkaa. Asiakasuskollisuuden voidaan todeta olevan asiakastyytyväisyyteen verrattuna pysyvämpää ja sen muutokset pienempiä, ellei jotain merkittävää tapahdu. On myös huomattu, että naiset ovat miehiä innokkaampia vaihtamaan pankkia.

Kyselyssä ero miesten ja naisten vaihtoinnokkuudessa oli lähes 10 indeksipistettä. Kärkiviisikko asiakasuskollisuudessa vuonna 2009 oli sama kuin asiakastyytyväisyydessä. (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2008; Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)

TAULUKKO 3. Asiakasuskollisuuden muutos pankkikohtaisesti 2008 - 2009  
(Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009)

Bank	Loyal 2008	Loyal 2009	Muutos 2008-2009
1 Handelsbanken	87,6	85,1	-2,5
2 Muut pankit	86,2	84,6	-1,6
3 OP-Pohjola Group	83,4	81,6	-1,8
4 Nordea	77,7	73,9	-3,9
5 Sampo Bank	50,1	62,0	+11,9
Toimiala	77,1	77,1	+/-0,0

Taulukosta 3 voidaan huomata, että viimeaikainen talouden huono tila on vaikuttanut uskollisuuteen laskevasti kaikilla muilla paitsi Sampo Pankilla, joka on onnistunut parantamaan uskollisuuttaan lähes huimat 12 indeksipistettä vuoden 2009 aikana. Huonoin tilanne on Nordealla, jonka asiakasuskollisuus on pudonnut merkittävästi verrattuna muihin asiakasuskollisuuttaan menettäneisiin pankkeihin. Toimialakohtaista muutosta ei ole vuoden 2009 aikana tapahtunut. (Suomen Pankit EPSI Rating Asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)

#### 4.6.4 Asiakastyytyväisyys Suomessa verrattuna ulkomaihin

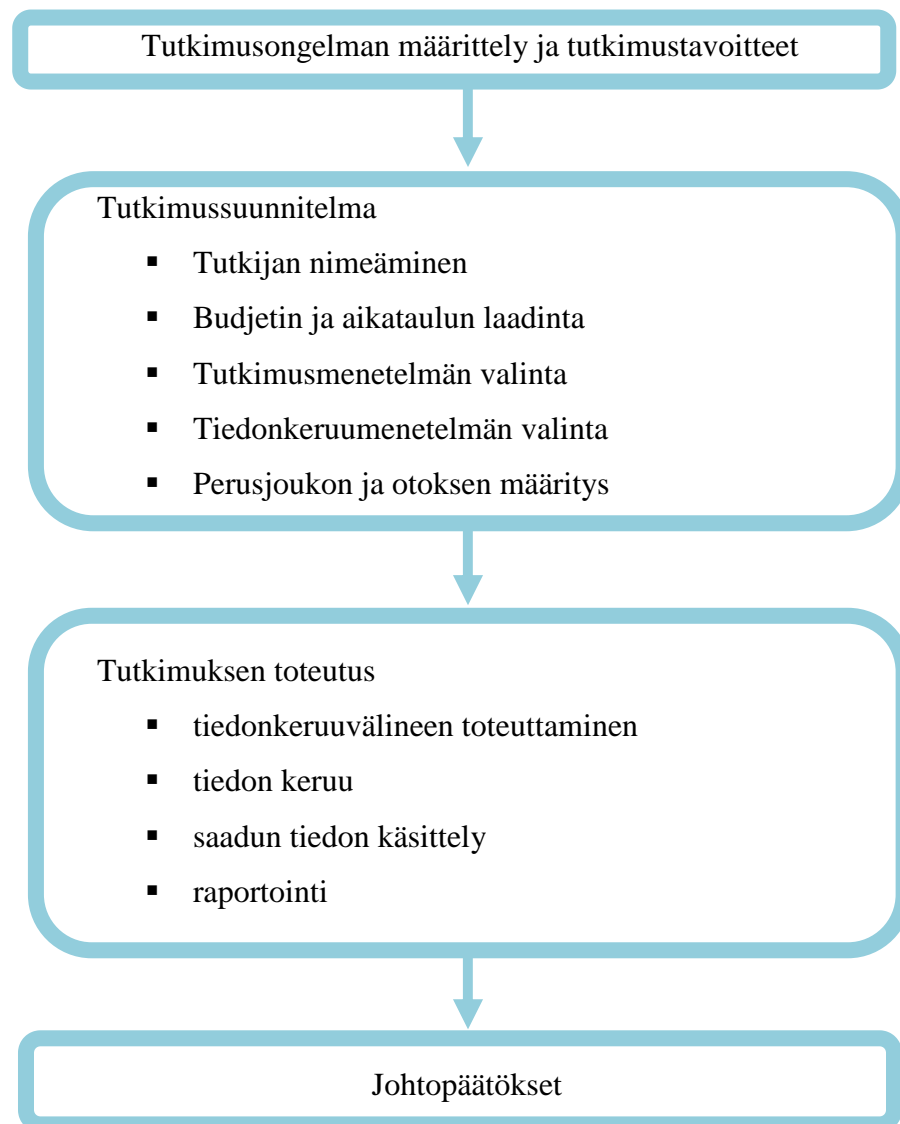
TAULUKKO 4. Asiakastyytyväisyys maittain 2003 - 2009 (Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009)

<i>Country</i>	<i>year 2003</i>	<i>year 2004</i>	<i>year 2005</i>	<i>year 2006</i>	<i>year 2007</i>	<i>year 2008</i>	<i>year 2009</i>
<i>Czech Republic</i>			69,4	71,6	71,6	69,8	67,8
<i>Denmark</i>	72,0	74,0	73,2	74,2	76,2	73,9	68,5
<i>Finland</i>	74,7	75,7	75,9	74,9	78,2	76,7	77,3
<i>Norway</i>	68,0	69,5	71,9	70,0	68,8	69,8	69,4
<i>Sweden</i>	68,4	67,8	70,3	71,8	71,3	71,8	72,4
<i>Iceland</i>	74,2	73,0	72,1	70,5	68,6	69,3	
<i>Russia</i>		61,0	63,8		70,0	75,3	70,6
<i>Estonia</i>		72,4	72,7	73,5	75,4	75,6	75,4
<i>Latvia</i>		72,9	73,7	75,3	78,8	78,1	75,2
<i>Lithuania</i>		84,4	78,2	80,5	81,3	82,1	78,2
<i>UK</i>						72,3	
<i>Sector Average</i>	70,5	71,1	71,7	72,2	71,9	73,2	71,8

Suomen asiakastyytyväisyys on vuosi vuodelta ollut tutkimuksen kärkipäässä. Taulukossa 4 on tutkimuksessa mukana olevien maiden tulokset vuosilta 2003–2009. Erityisesti parina viime vuotena erot naapurimaihimme ovat olleet selkeitä. Toisaalta on huomioitava, että Norjasta löytyy tutkimuksen kriittisimmät asiakkaat. Taulukosta 4 voidaan nähdä toimialakohtaisen tyytyväisyyden kasvaneen tasaisesti vuodesta 2003 aina vuoteen 2008 asti. Vuonna 2009 koko toimialan keskiarvo kuitenkin laski verrattuna edellisvuoteen. Yleisen asiakastyytyväisyyden keskiarvon kehityksestä poiketen Suomen pankkien asiakastyytyväisyys laski vuosina 2006 ja 2007, jonka jälkeen suunta kääntyi jälleen nousuun. (Suomen Pankit EPSI Rating Asiakastyytyväisyystutkimus 2009.)

## 5 KVALITATIIVINEN MARKKINATUTKIMUS

Termit markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan yleensä keskenään tai rinnastetaan samaksi asiaksi. Todellisuudessa markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue. Markkinatutkimuksella saadaan tietoa markkinoiden koostumuksesta, eri tahoista, kilpailijoista ja tulevaisuudennäkymistä. Kuviossa 8 esitetään markkinatutkimuksen perusvaiheet. (Raatikainen 2004, 11; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 10.)



KUVIO 8. Markkinatutkimuksen perusvaiheet (Rope & Vahvaselkä 1994, 64; Lahtinen & Isoviita 1998, 30; Raatikainen 2004, 24)



## 5.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimustavoitteet

Aloittaessa tutkimuksen tekemistä on ensimmäiseksi määriteltävä tutkimusongelma. Tutkimuksen teettäjän on määriteltävä tutkimusongelma tarkoin. Tutkimusongelman tarkalla rajauksella selvitetään mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi, mikä on olennaista tietoa ja saadaanko tutkimusongelman ratkaisusta tietoa, jota ei vielä ole olemassa. Ennestään tutkittua tai epäolennaista tietoa ei kannata tutkia uudelleen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 65; Lahtinen & Isoviita 1998, 31; Raatikainen 2004, 25.)

Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa päätöksenteon tueksi. Mahdollisimman laajan ja kattavan tiedonsaannin avulla voidaan pienentää päätöksenteon riskiä. Tutkimuksesta kerätyn tiedon käsittely ja analysointi helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Tutkimuksen tavoitteet määrittyvät tutkimusongelman tarkan rajauksen avulla. Jos tavoitteiden asettaminen on onnistunut hyvin, tulisi niiden vastata seuraaviin kysymyksiin: Mihin seikkoihin tutkimuksen tulisi antaa vastaus? Mihin toimenpiteeseen tutkimuksen tuloksilla saadaan apua? (Rope & Vahvaselkä 1994, 44, 65; Lahtinen & Isoviita 1998, 20; Raatikainen 2004, 25.)

Markkinatutkimuksen avulla saadaan tietoa seuraavista asioista:

- Kysyntä ja kokonaismarkkinat
  - markkina-alueiden laajuus
  - segmenttien laajuus
  - kansainväliset markkinat
- Asiakaskunta
  - määrä
  - asiakasryhmien ostovoima ja käyttäytyminen
  - asiakkaiden tavoittaminen jakelukanavien kautta

- Markkinoiden kilpailutilanne
  - markkina-asema
  - kilpailijat (määrä, toiminta, tuotteet)
  - kilpailevat tuotteet
  
- Markkinoiden kehitys
  - alan tulevaisuuden näkymät
  - markkinoiden uhat ja mahdollisuudet
  - erityispiirteet alalla, esimerkiksi lainsäädännön muuttuminen
  
- Kansainvälistyminen
  - vientimarkkinoiden koko
  - vientimarkkinoiden kehittyminen
  - kilpailutilanne ja segmentit vientimarkkinoilla
  - toimintatavat kohdemaassa

(Raatikainen 2004, 12 – 13.)

## 5.2 Tutkimussuunnitelma

Tavoitteiden määrittelyn avulla aletaan tehdä tutkimussuunnitelmaa.

Tutkimussuunnitelmasta käy ilmi tutkimuksen tekijä, budjetti, aikataulu, perusjoukon eli otannan koko sekä tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 64, 66; Raatikainen 2004, 24.)

### 5.2.1 Tutkimuksen tekijän nimeäminen

Yritys voi tehdä markkinatutkimuksen joko itse tai teettää sen toimeksiantona ulkopuolisella yrityksellä, joka on erikoistunut markkinatutkimusten tekemiseen. Tutkimuksen voi myös tehdä yhteistyössä alan opiskelijoiden kanssa, esimerkiksi oppimisprojektina tai opinnäytetyönä. Päätöstä tutkimuksen tekijästä tehdessä yrityksen on pohdittava omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan, resurssejaan, organisaatorakennettaan, tutkimuksesta koituvia kustannuksia sekä tutkimuksen luottamuksellisuutta. (Raatikainen 2004, 13; Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 17 – 20.)

Yrityksen omalta henkilökunnalta ei välttämättä löydy asiantuntemusta tehdä markkinatutkimusta. Erityisiä taitoja tarvitaan esimerkiksi haastattelutilanteiden analysoinnissa. Tutkimuksen tekevän henkilön/henkilöiden tulee tietää aineiston keruuseen, analysointiin ja raportointiin liittyviä toimintamalleja. Jos tekijä valitaan yrityksen sisältä, tulee hänen olla ominaisuuksiltaan tehtävään sopiva ja kiinnostunut tutkimuksen tekemisestä. Laajoihin tutkimuksiin pitää sitoa paljon henkilöstöresursseja, joten yrityksen tulee tarkoin pohtia, onko heillä varaa sitoa useampaa henkilöä tehtävään omasta henkilökunnastaan. Yrityksestä ei välttämättä löydy tarpeeksi henkilöstöä irrotettavaksi omista tehtävistään tutkimukseen, jonka tulokset pitäisi olla käytössä mahdollisimman nopeasti. Yritykseltä saattaa myös puuttua tarvittavat työkalut tarkempien analyysien tekoon tutkimusaineistosta. Tutkimuksia tarjoavalla yrityksellä on tutkimuksen tekemiseen ammattitaitoinen henkilöstö ja valmiit järjestelmät kerätyn tiedon analysointiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 33; Raatikainen 2004, 14; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 18 – 19.)

Ulkopuolisen tutkimusyrityksen käyttäminen sopii tutkimuksiin, joissa käsitellään luottamuksellista tietoa tai vertaillaan kilpailevia yrityksiä. Tutkimusentekijä on puolueeton taho, johon vastaaja pystyy luottamaan. Jossain tilanteissa on mahdoton käyttää ulkopuolista tutkijaa, koska yrityksen ohjeistukset tietojen luovuttamisesta ulkopuoliselle taholle saattaa tulla esteeksi tutkimuksen tekemiselle. Käytettäessä ulkopuolista tutkijaa on yrityksen tehtävä myös omaa selvitystyötä. Toimeksiantajayrityksen on tiedettävä mitä tietoa on jo olemassa, jotta tutkimusteemat pystytään rajaamaan tarkasti, ja jottei jo kertaalleen tutkittua asiaa tutkita uudestaan. Tuntuma tutkimusaiheeseen on myös hyödyksi käytettäessä tutkimuksesta saatuja tuloksia käytännössä. Toimeksiantajayrityksen tulee tukea omilla tiedoillaan ja toimillaan tutkimusta tekevää yritystä. Tutkimuksen tavoitteiden ja taustatekijöiden tarkka määrittely auttavat tutkijayritystä tutkimussuunnitelman tekemisessä. Vastuuta tutkimuksen perusteella tehtävistä päätöksistä ei voi kaataa tutkijayrityksen harteille, vaan nämä päätökset on tehtävä toimeksiantajayrityksen sisällä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 33; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 19 – 20.)

Toimeksiantajayritykselle on tärkeää, että tutkijayrityksellä on käytössään ammattitaitoinen henkilöstö ja riittävät resurssit. Tutkimusosaamisen lisäksi tutkijayrityksen henkilöstön tulee hallita markkinointia ja sen osa-alueita, jotta tutkimuksen tekijä ymmärtää asioiden olennaisuuden. Tutkimuksen tekijän kokemuksen määrä korostuu sovellettaessa tutkimus- ja markkinointiosaamista kohderyhmän tarpeisiin. Tutkijan tulisi myös ymmärtää alan erityispiirteitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen tekemiseen. Edellä mainittujen asioiden ollessa kunnossa, tuloksena on hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimus, jonka tulokset ovat luotettavia ja hyödynnettävissä päätöksen teossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 33; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 20.)

### 5.2.2 Budjetin ja aikataulun laadinta

Voisi kuvitella, että yritykselle tulisi edullisemmaksi tehdä tutkimus oman henkilökunnan voimin. Pelkän rahallisen kustannuksen lisäksi on otettava huomioon vaihtoehtoiskustannus. Yrityksen tulee miettiä, mikä on oman henkilökunnan työpanoksen arvo, jos heidät irrotetaan tehtävistään. On myös otettava huomioon, että tutkimuksen tekemiseen erikoistuneet ammattilaiset toimivat tehokkaammin ja nopeammin kuin asiaan perehtymätön henkilö. Heillä on myös kokemusta välttääkseen virheet, jotka voivat tulla yritykselle kalliiksi myöhemmässä vaiheessa. Kustannustehokkuutta nostaa myös tiedon keräämiseen ja analysointiin käytettävä tekniikka ja erilaiset ohjelmistot, jotka ovat käytössä tutkimuksia tekevillä yrityksillä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 19, 21.)

Tutkimuksen aikataulu ja budjetti tulee määritellä ennen tutkimuksen aloittamista, sillä ne ovat sidoksissa toisiinsa. Mitä enemmän tutkimus vie aikaa, sitä enemmän on varattava kustannuksiin rahaa. Onnistunut markkinatutkimus maksaa itsensä takaisin, kun sen tuloksia päästään hyödyntämään. Budjetti määräytyy sen mukaan, kuinka paljon yritys on varautunut tutkimukseen sijoittamaan. Mitä suurempi budjetti, sitä laajempi tutkimus. Aikataulun tulee olla huolellisesti suunniteltu, jotta tutkimuksen tulokset ovat käytettävissä tarvittavana hetkenä. Jos tietoa ei ole tarvittavalla päätöksentekohetkellä, ei siitä ole hyötyä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 40 - 41; Raatikainen 2004, 35 - 36.)

### 5.2.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelman selvittyä mietitään, minkälaisella aineistolla kyseiseen ongelmaan saadaan ratkaisu. Ensimmäiseksi tulee selvittää mistä ja miten tarvittavat tiedot hankitaan. Tietojen hankinta vaikuttaa tutkimuksen aikatauluun ja kustannuksiin, joten tietojen luotettavuuteen, saantinopeuteen ja hintaan tulee kiinnittää huomiota. Tutkimusta tehdessä on kannattavaa käyttää jo olemassa olevaa tietoa, eli tehdä tutkimus kirjoituspöytätytutkimuksena. Joskus valmista tietoa ei ole tarpeeksi ongelman ratkaisemiseksi, vaan siinä tapauksessa tietoa on hankittava kenttätutkimuksella lisää. Kirjoituspöytätytutkimusta voi täydentää kenttätutkimuksella tarpeen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47; Raatikainen 2004, 32; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 28 - 29.)

Kirjoituspöytätytutkimuksessa käytetään valmiiksi kerättyä aineistoa eli sekundäärisaineistoa. Olemassa oleva tieto muokataan käyttöön sopivaksi. Kirjoituspöytätytutkimuksessa saatu tieto on jonkun muun etsimää, joten tietoa hankittaessa tulee kiinnittää tarkasti huomiota tiedon luotettavuuteen ja ajantasaisuuteen. Kirjoituspöytätytutkimuksessa hyödynnetään sisäisiä ja ulkoisia tietolähteitä. Sisäisiä lähteitä ovat asiakaspalautteet, kirjanpito, erilaiset tilastot ja raportit. Ulkoisia lähteitä ovat lehdet, kirjat, vuosikertomukset, hakemistot, tietokannat, Internet, julkaistut tutkimukset ja raportit. Kirjoituspöytätytutkimuksen etuja ovat edullisuus ja nopeus. (Rope & Vahvaselkä 1994, 50; Lahtinen & Isoviita 1998, 48; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 29 - 30.)

Kenttätutkimuksella hankitaan uutta tietoa eli primääritietoa. Uutta tietoa on hankittava silloin, kun kyseisestä asiasta ei ole saatavilla olevaa tietoa tai se on vanhentunutta. Kenttätutkimuksella voidaan täydentää tehtyä kirjoituspöytätytutkimusta. Kenttätutkimuksessa sopiva tiedonkeruutapa määrittyy tutkimuksen tavoitteen, tutkimusongelman ja taloudellisten resurssien mukaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 53; Lahtinen & Isoviita 1998, 49; Raatikainen 2004, 32; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31 - 32.)

#### 5.2.4 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Kenttätutkimus tehdään joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tiedonkeruumenetelmällä. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tutkitaan mitattavia tai testattavia tai numeerisessa muodossa olevia tekijöitä. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tulkitsemaan, ymmärtämään ja antamaan merkitys tutkittaville asioille sekä selvittämään syitä tietyille toimille tai tapahtumille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat syvä- tai teemahaastattelut sekä ryhmäkeskustelut. Syvähaastattelun muotoja on erilaisia. Kliininen haastattelu on täysin avoin, vapaasta keskustelusta koostuva haastattelu. Ohjatussa haastattelussa tutkija syventää keskustelua jatkokysymysten avulla. Osittain strukturoidussa haastattelussa on apuna suunniteltu runko, jonka mukaan haastattelu etenee. Syvähaastattelulla pyritään saamaan selvyyttä ja syvyyttä tutkittavaan asiaan. Syvähaastattelulla on mahdollisuus saada tietoa aidoista tuntemuksista, jopa intiimeistä asioista. Syvähaastatteluun voi kulua useampikin tunti aikaa, joten haastateltavien määrän sijasta on panostettava laatuun. (Rope & Vahvaselkä 1994, 56; Raatikainen 2004, 34.)

Teemahaastattelussa tutkijalla on valmiit kysymykset haastattelun teemaan liittyen. Haastattelun runko voi olla hyvinkin avoin tai tarkkaan suunniteltu. Teemahaastattelulla saadaan selville haastateltavan mielipiteitä, kokemuksia ja mielikuvia. Menetelmä sopii hyvin arkojen ja intiimien asioiden tutkimiseen. Tutkijan tulee välttää omaa vaikutusta haastateltavaan, haastateltavan johdattelua sekä turhia ja riittämättömiä lisäkysymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 117; Raatikainen 2004, 34.)

Ryhmäkeskustelussa käydään keskustelua suunnitellun rungon mukaisesti, jotta keskustelusta saataisiin kerättyä olennainen tieto. Tutkimusentekijän ei siltikään ole tarkoitus osallistua keskusteluun, vaan hän ohjaa keskustelua. Ihannetilanne ryhmäkeskusteluissa olisi, että ryhmä itse ohjaisi keskustelua.

Ryhmäkeskusteluun osallistuu yleensä 8 - 10 henkilöä, jotka vaihtavat mielipiteitä, kokemuksia ja tunteita tutkittavasta asiasta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 56; Lahtinen & Isoviita 1998, 117 - 118; Raatikainen 2004, 34.)

#### 5.2.5 Perusjoukon ja otoksen määrittäminen

Perusjoukko on se joukko, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. Perusjoukon ollessa määrällisesti suuri tehdään osatutkimus, jossa tutkitaan perusjoukosta otettu otos. Luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta tulee otoksen edustaa ominaisuuksiltaan kaikessa suhteessa perusjoukkoa. Pienenkin otoksen tulee vastata ominaisuuksiltaan perusjoukkoa. Perusjoukon suuruus vaikuttaa myös otoksen kokoon. Mitä suurempi on perusjoukko, sitä suurempi on otoskoko. Otokseen määrittämiseen vaikuttaa suuresti taloudelliset resurssit, eli se kuinka isoa otosta on varaa tutkia niin ajallisesti kuin rahallisestikin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50 - 52; Raatikainen 2004, 26 - 27; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37 - 38.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta perustuu harkinnanvaraisuuteen. Harkinnanvaraisista otoksista käytetään nimitystä näyte. Tutkija valitsee näytteen oman näkemyksensä mukaisesti. Harkinnanvaraisuuteen perustuvia tiedonkeruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiö- ja mukavuuspoiminta. Harkinnanvaraista otosta käytetään, kun tutkimus koskee erittäin rajattua tai erikoista perusjoukkoa. Jos tutkimustulos perustuu harkinnanvaraisuudella otettuun näytteeseen, ei yleistyksiä voi tehdä yhtä laajasti kuin todennäköisyysotoksen tuloksista voisi tehdä. Tutkijan tulee perustella miksi hän on käyttänyt harkinnanvaraista otosta ja kuinka yleistettäviä tutkimuksen tulokset ovat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58; Raatikainen 2004, 32; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 44 - 45.)

Kiintiöpoiminnassa tutkija valitsee tutkimukseen perusjoukosta kiintiön mukaan henkilöt, jotka hän on ennalta päättänyt ottaa mukaan tutkimukseen. Kiintiöpoimintaa käytetään, kun perusjoukosta ei ole tarpeeksi tarkkoja tietoja tai koottua rekisteriä. Mukavuuspoiminnassa ei ole ennalta tehtyä otantasuunnitelmaa. Mukavuuspoiminnalla tutkimukseen kerätään yksilöt

helpouden ja käytännöllisyyden kannalta, esimerkiksi henkilöt, jotka tulevat vastaan kadulla. Mukavuuspoiminnalla saadut tulokset eivät välttämättä kata koko perusjoukon näkemyksiä, joten tuloksiin on suhtauduttava varauksellisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58; Raatikainen 2004, 32; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 45.)

### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimussuunnitelman valmistuttua aloitetaan itse tutkimuksen tekeminen.

Tutkimus toteutetaan suunnittelemalla kyselylomake, keräämällä tieto lomakkeen avulla, käsittelemällä saatu tieto ja laatimalla lopuksi tuloksista raportti. Ennen kyselylomakkeen tekoa tulee tarkentaa tutkimuksen luonne ja täsmentää tavoitteet. Kysymysten muotoilun kannalta on erittäin olennaista, että varmasti tiedetään tutkimuksen kohde ja se, mitä tutkimuksella halutaan oikeasti selvittää. (Rope & Vahvaselkä 1994, 71; Lahtinen & Isoviita 1998, 74 - 76; Raatikainen 2004, 41.)

#### 5.3.1 Tiedonkeruuvälineen toteuttaminen

Tiedonkeruuvälineen eli kyselylomakkeen rakentamiseen tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota, sillä huonosti toteutetulla lomakkeella ei saa aikaiseksi hyvää tutkimusta. Kyselylomakkeen tulee olla selkeä ja jäsennelty sekä looginen.

Kyselylomake ei saa olla liian pitkä ja monimutkainen. Tutkimuksenkohteen tulee ymmärtää kysymykset helposti ja pystyä vastaamaan niihin yksiselitteisesti.

Kyselylomakkeen alkuun sijoitetaan helpot kysymykset, joita ovat yleensä taustatekijöitä selventävät kysymykset kuten ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja ammatti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 72; Lahtinen & Isoviita 1998, 74 - 75; Raatikainen 2004, 41; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 53 - 54.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava vastaa vapaasti. Avointen kysymysten vastaukset ovat selittäviä ja vapaamuotoisia. Avointen kysymysten asetteluun pitää kiinnittää suurta huomiota, jotta haastateltava varmasti ymmärtää kysymyksen oikein. Avoimilla kysymyksillä haetaan syvällisempiä ja selittävämpiä vastauksia kuin



strukturoiduilla kysymyksillä. Vastaukset voivat olla vaikeasti tulkittavia ja niiden jatkokäsittely on haasteellista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 73; Raatikainen 2004, 44; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 55 - 56.)

Kysymyslomake tulee testata ennen sen käyttöönottoa. Testaamalla varmistetaan, että siihen valituilla kysymyksillä saadaan varmasti vastaus tutkittavaan asiaan ja samalla varmistetaan, että kysymykset ymmärretään oikein. Jos testausvaiheessa havaitaan puutoksia, tulee ne korjata ennen lomakkeen todellista käyttöä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 75; Lahtinen & Isoviita 1998, 83; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 56.)

### 5.3.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruun ajankohta tulee miettiä etukäteen. Tieto tulisi kerätä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa, eikä esimerkiksi lomien aikana. Tutkimuksissa, joissa haastatellaan ihmisiä kasvokkain, haastattelijalla on suuri merkitys. Hänen tulee olla kohtelias ja luottamusta herättävä sekä asiallisesti pukeutunut. Haastattelijan tulee herättää haastateltavan mielenkiinto, jotta haastateltava suostuu osallistumaan tutkimukseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 77 - 78; Lahtinen & Isoviita 1998, 87.)

### 5.3.3 Saadun tiedon käsittely

Tiedonkeruun jälkeen kyselomakkeet käsitellään. Lomakkeet käydään läpi ja samalla poistetaan ne lomakkeet, joita ei voida, esimerkiksi puutteellisten tietojen takia, käyttää jälkikäsitteilyyn. Avointen kysymysten vastaukset käydään läpi ja jatkokäsittelyyn poimitaan tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennainen tieto. Vastauksista voi tulla ilmi mielenkiintoisiakin asioita, mutta yhdessä tutkimuksessa ei voida tutkia montaa asiaa, joten jatkokäsittelyyn otetaan mukaan tutkimuksen kannalta olennaisin tieto. Jatkokäsittelyyn mukaan otettu tieto luokitellaan tai teemoitetaan. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestämismuoto. Luokittelussa avointen kysymysten vastaukset ryhmitellään eri luokkien alle. Luokkia on yleensä viidestä kymmeneen kappaletta kysymystä kohden. Esimerkiksi, jos haastateltavan ikä kysytään avoimena kysymyksenä,

voidaan vastaukset luokitella ikäryhmien mukaan. Lopuksi luokkien esiintyminen aineistossa lasketaan. Teemoittelu voi olla luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu se mitä kustakin teemasta on sanottu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 80; Lahtinen & Isoviita 1998, 127 - 128; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 79.)

#### 5.3.4 Raportointi

Tutkimuksen raportissa käydään läpi koko tutkimusprosessi ja sen tulokset. Raporttia havainnollistetaan kuvioilla, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää esimerkiksi saadut tulokset. Kvalitatiivisen tutkimuksen raportti on kuvaileva. Tutkimusraportin tulee perustua faktoihin, jotta sitä voidaan käyttää jatkossa hyödyksi päätöksenteon tukena. Raportilla ei ole määrättyä rakennetta, mutta sen olisi hyvä sisältää tutkimusongelman määrittely, se miten tutkittavaa ongelmaa lähestytään, tutkimuksen suunnittelu ja sen vaiheet, tutkimustulosten käsittelytapa ja analysointi, tutkimustulokset ja mahdolliset tutkimuksen rajoitteet. Markkinatutkimuksen onnistumisen kannalta tutkimusraportilla on suuri merkitys. Tutkijan tulee pystyä raportoimaan tutkimuksesta selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta tutkimuksesta olisi hyötyä käytännössä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 81 - 82; Raatikainen 2004, 48 - 49; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 88 - 89.)

#### 5.4 Johtopäätökset

Tutkimusprosessin tulee päättyä toimintaehdotuksiin, muuten tutkimus on puutteellinen. Johtopäätökset tutkimuksesta voi tapauskohtaisesti tehdä joko tutkija tai yritys, jolle tutkimus tulee käyttöön. Tutkimustulosten tulkinnassa on tärkeintä ymmärtää kysymysten todellinen merkitys ja vastaajan tulkinta kysymyksestä, tietää minkä kokoisista kohderyhmistä voi tehdä luotettavia ja yleistettäviä johtopäätöksiä, löytää vastausten yhteydet asioiden syy-seurauksiin ja ymmärtää vastaajien taustatiedot sekä vastaustilanteen taustatekijät. (Rope & Vahvaselkä 1994, 82 - 83; Raatikainen 2004, 50.)

## 5.5 Tutkimuksen vaatimukset

Tutkimusta tehdessä tulee tiettyjen perusvaatimusten täyttyä.

Tarkoituksenmukaisuuden, tarkkuuden ja oikean ajoituksen lisäksi tulee tutkimuksen olla validiteetiltaan, realibiliteetiltaan ja objektiivisuudeltaan riittäviä. Tutkimuksen validiteetti eli vastaavuus on hyvä, jos tutkimus todella mittaa sitä, mitä tutkimusongelmaa sen avulla yritetään selvittää. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat oikean kohderyhmän valinta, esitettyjen kysymysten muotoilu ja tutkijan käyttäytyminen. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä, jos tutkimuksen tulokset pysyvät suunnilleen samoina uusittaessa sama tutkimus. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettiin vaikuttavat esimerkiksi vastausten määrän väheneminen, kohderyhmän pienuus ja kysymysten väärinymmärrettävyys. Tutkimuksen tekijän tulee olla objektiivinen. Tutkijan omien näkemysten ja mielipiteiden ei tule vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, muuten tutkimuksen tulokset vääristyvät. Objektiivisuuden voi testata vaihtamalla tutkimuksen tekijä. Tulosten tulisi pysyä samana, vaikka tutkija vaihdettaisiin samaiseen tutkimukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26; Raatikainen 2004, 16.)

## 5.6 Tutkimuksen etiikka

Kansainvälinen kauppakamari ja Euroopan markkinointitutkimusliitto ovat yhdessä laatineet kansainväliset säännöt markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen tekemiselle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 23 - 24.)

Sääntöjen peruseriaatteet:

- Tietojen antajan henkilöllisyys on salattava, jos tietojen antaja ei ole antanut lupaa käyttää henkilöllisyystietoja.
  - Jos tietojen antaja on antanut luvan käyttää tunnistettavia henkilötietoja, tulee tutkijan kertoa kenelle tiedot annetaan ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään.
- Tutkijan tulee olla varma, ettei henkilötietoja käytetä muuhun kuin tutkimukseen liittyviin toimiin.

- Tutkijan tulee varmistaa, ettei tietojen antajille koidu vahinkoa tai haittaa tutkimukseen osallistumisesta.
- Lapsia ja nuoria haastatellessa tulee tutkijan olla erityisen huolellinen.
  - Lapsia haastatellessa tulee olla huoltajan lupa haastattelulle.
- Tutkijan tulee käyttäytyä eettisesti oikein ja toimia vahingoittamatta tutkimusalan mainetta.
- Tutkija ei saa tuoda julki tutkimustuloksia, joille ei ole riittävää tietopohjaa.
- Tutkijoiden tulee toimia tutkimukseen liittyvien kansallisten ja kansainvälisten lakien mukaisesti.
- Vastaajia ei saa johtaa harhaan tutkimuksen luonteesta ja tarkoituksesta.
- Tutkijoiden tulee olla varmoja, että tutkimus on suunniteltu, toteutettu, raportoitu ja dokumentoitu tarkasti, avoimesti ja objektiivisesti.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 24 - 25; ICC/ESOMAR 2008.)

On erittäin tärkeää, että tutkimus tehdään eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Tutkija on eettisesti vastuussa tutkimuksesta ja siitä, mihin tutkimustietoa käytetään. Varsinkin tiedon keruuseen ja tutkinnan kohteiden suojaan tulee tutkijan kiinnittää eettisesti suurta huomiota. Tutkimus tulee tehdä objektiivisesti ja tieteellisten periaatteiden mukaisesti sekä noudattaen lainsäädäntöä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 24 - 25; ICC/ESOMAR 2008.)

## 6 CASE: MARKKINATUTKIMUS - MITKÄ TEKIJÄT VAIKUTTAVAT PANKIN VAIHTAMISEEN

Viimeaikaisella finanssikriisillä on ollut suuri vaikutus koko pankkimaailmaan ja taloustilanteeseen. Finanssikriisin seurauksena talouselämän heilahtelut ovat olleet suuria. Pankkimaailmassa muutokset ovat vaikuttaneet muun muassa pankkien luotettavuuteen, korkotason alenemiseen ja tiukentuneisiin lainaehtoihin.

Opinnäytetyön tekijöistä toinen suoritti työharjoittelun Nastolan Nordeassa, jonka konttorijohtaja ehdotti työn aihetta. Aihetta on myöhemmin ideoitu edelleen ja tarkennettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Finanssikriisi on vaikuttanut ihmisten asenteisiin pankkeja kohtaan ja kilpailu asiakkaista on tiukentunut koko ajan. Kasvava kilpailu asiakkaista johti tässä opinnäytetyössä tehtävään markkinatutkimukseen syistä ja tekijöistä, jotka vaikuttavat yksilöiden päätökseen vaihtaa pankkia. Seuraavat luvut selventävät opinnäytetyössä tehtyä markkinatutkimusta tarkemmin ja kuvaavat sen etenemistä alusta loppuun asti. (Talouden näkymät 2/2009 2009, 19 - 22.)

### 6.1 Tutkimussuunnitelma

Työn aiheen ideointi alkoi elokuussa 2009. Aihetta kehiteltiin syksyn aikana ja tutkimussuunnitelma tehtiin joulukuun tammikuun aikana. Kirjoituspöytätyö aloitettiin vuoden 2010 tammikuussa, ja kenttätutkimus suoritettiin maaliskuussa 2010.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus.

Kirjoituspöytätyössä hankittiin tietoa uusasiakasprosessista, ostokäyttäytymisestä ja pankkien markkinatilanteesta. Yleiskuvan luomiseen käytettiin kirjoituspöytätyössä saatuja tietoja, mitä peilattiin kenttätutkimuksesta saatuihin tietoihin. Kirjoituspöytätyössä selvitettiin myös kvalitatiivisen markkinatutkimuksen teoriaa, mistä saatuja tietoja käytettiin hyödyksi opinnäytetyön empiirisessä osuudessa. Kenttätutkimuksella selvitettiin syitä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön päätökseen vaihtaa pankkia.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tutkitaan mitattavia, testattavia tai numeerisessa muodossa olevia tekijöitä. Kvalitatiivisella tutkimuksella pystytään kvantitatiivista tutkimusta paremmin tulkitsemaan, ymmärtämään ja selvittämään syitä tietyille toimille tai tapahtumille. Näin ollen kenttätutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tiedonkeruumenetelmää, koska sen avulla pystyttiin parhaiten ymmärtämään ja selittämään pankinvaihtoon johtavia syitä ja tekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelun runko oli etukäteen suunniteltu, jotta haastattelu eteni luonnollisesti ja saman kaavan mukaan jokaisen haastateltavan kohdalla. Näin minimoitiin mahdolliset vääristymät haastattelujen välillä ja vähennettiin haastattelijan vaikutusta vastauksiin.

Tutkimuksen perusjoukko on Nastolan kunnan asukkaat. Koska tehty tutkimus on laadullinen tutkimus, otoksen eli näytteen kooksi määriteltiin 50 henkilöä. Näytteen kokoon vaikuttivat käytettävät resurssit ja aika. Tutkimuksen näyte valittiin kiintiöpoiminnalla, koska tutkimuksen toimeksiantaja halusi tietoja tietyistä ikäryhmistä. Näytteen pohjana käytettiin siis toimeksiantajalta saatua ikäjaottelua, Nastolan kunnan ikärakennetta ja sukupuolijakaumaa. Nastolan kunnan ikärakenne on otettu huomioon vain suuntaa antavasti, koska toimeksiantaja halusi tutkimuksen keskittyvän kahteen ensimmäiseen ikäryhmään. Näytteen haluttiin koostuvan keskimäärin puoliksi miehistä ja naisista. Näin ollen näytteeseen otettiin mukaan henkilöitä seuraavasti:

- 18 – 29-vuotiaista 15 henkilöä
- 29 – 54-vuotiaista 25 henkilöä
- yli 55-vuotiaista 10 henkilöä.

Tutkimuksen näyte ei vastaa koko perusjoukkoa, joten tutkimuksen tuloksetkaan eivät ole yleistettävissä koko perusjoukkoon. Näytteen perusteella saadut tulokset ovat ainoastaan suuntaa antavia.

## 6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuslomake koostui taustatiedoista, joilla selvitettiin mihin ikäryhmään haastateltava kuului, haastateltavan sukupuoli, perhetilanne, elämäntilanne ja haastateltavan pääasiallisesti käyttämä pankki. Lomakkeen muut kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joilla saatiin selittäviä vastauksia pankinvaihtoon vaikuttaviin syihin ja tekijöihin. Pohjana avoimille kysymyksille toimi keskustelu toimeksiantajan edustajan kanssa. Lomake testattiin ennen oikeiden haastattelujen tekemistä opinnäytetyön tekijöiden lähipiirissä viidellä henkilöllä. Näin varmistettiin, että kysymyksillä saadaan varmasti vastaus tutkittavaan asiaan, ja että kysymykset ymmärretään oikein.

Tietoa kerättiin Nastolan alueella. Haastattelujen ajankohdiksi valittiin viikot 10 ja 11, koska viikko 9 oli talvilomaviikko, jolloin ihmisten tavoitettavuus olisi voinut olla heikompi. Haastattelut toteutettiin Nastolan keskustassa ja ABC-huoltoaseman läheisyydessä, jotta parhaiten tavoitettiin haastateltavat henkilöt. Haastattelujen tekopäiviksi valittiin viikon 10 keskiviikko ja viikon 11 torstai, koska viikon alkua ja loppua haluttiin välttää. Viikon alussa ihmiset ovat aloittamassa arkea ja viikon lopussa ajatukset ovat jo tulevassa viikonlopussa, joten haastattelujen toteutuspäiviksi valittiin mahdollisimman neutraalit viikonpäivät. Haastattelut suoritettiin puolesta päivästä iltapäivään, jotta saatiin tavoitettua mahdollisimman kattavasti eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Valintakriteereillä varmistettiin, ettei näyte koostu vain tietyn tyyppisistä henkilöistä. Haastateltavat valittiin kadulta sukupuolen ja arvioidun iän perusteella, jotta ikäryhmiin saatiin oikea ikä- ja sukupuolijakauma. Haastatteluja oltiin tekemässä useita tunteja päivässä, yksi haastattelu kesti noin 10 – 15 minuuttia.

## 6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on validiteetiltaan hyvä, koska saatujen vastausten avulla onnistuttiin selvittämään pankinvaihtoon liittyviä syitä ja tekijöitä. Otantaan saatiin hyvin mukaan toimeksiantajan kanssa sovitut kohderyhmät. Kysymyslomake toimi käytännössä hyvin. Kyselylomakkeen testauksesta huolimatta tultiin kyselyjen

teen jälkeen siihen tulokseen, että muutaman kysymyksen muotoilua olisi voinut selkeyttää. Tutkimusta tehdessä pystyttiin kuitenkin lisäkysymyksillä selventämään kysymyksiä haastateltaville, joten tutkimuksen validiteetti ei ole heikentynyt.

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska samoissa oloissa tehty tutkimus tuottaisi vastaavia tuloksia uudelleen. Jo alkuvaiheessa vastausten huomattiin toistavan samaa kaavaa eikä vastauksissa ollut suuria ristiriitaisuuksia. Otannan koko on riittävä, koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, ja sen avulla saatiin esille päätekijät, jotka vaikuttavat pankin vaihtamiseen. Tuloksia ei ole tarkoitus yleistää koko perusjoukkoon, vaan tulokset ovat suuntaa antavia. Tulosten avulla saatiin hyvä yleiskuva pankinvaihtoon liittyvistä syistä.

#### 6.4 Tutkimustulosten analysointi

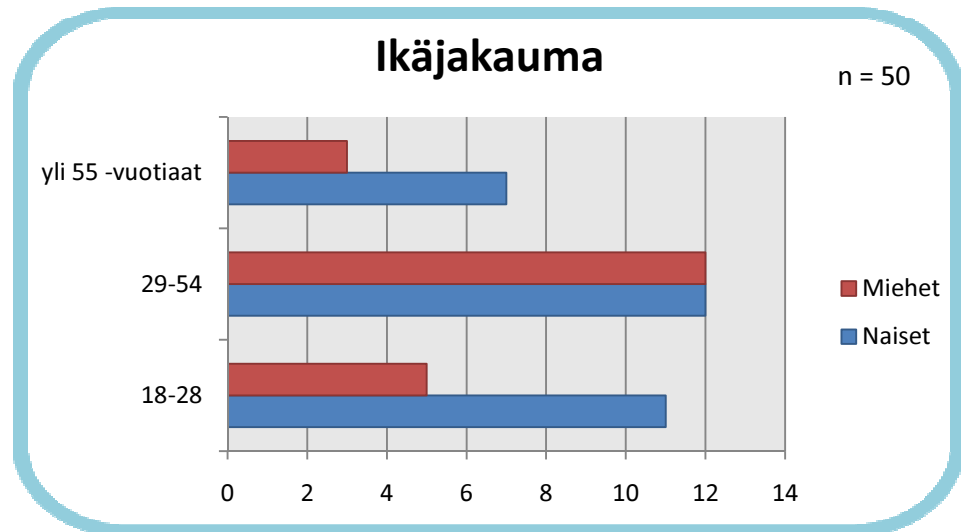
Tutkimustulosten analysointi aloitettiin käymällä kyselylomakkeet läpi, jonka jälkeen tulokset syötettiin tietokoneelle. Excelin avulla käytiin taustatekijät (kysymykset 1 – 5) läpi, jotta saatiin kuva vastaajien taustasta. Exceliin kerättiin myös tiedot kysymyksistä ”Oletteko vaihtaneet pankkia viimeisen viiden vuoden sisällä” ja ”Uskotteko vaihtavanne pankkia seuraavan viiden vuoden aikana”. Näin saatiin koottua tilasto pankkia vaihtaneista henkilöistä ja niistä, jotka aikovat tulevaisuudessa vaihtaa pankkia. Exceliin tehtiin taulukot myös kysymyksistä ”Minkälainen merkitys lähipiirin mielipiteillä/ suosituksilla on pankin vaihtamiseen” ja ”Minkälainen merkitys pankin imagolla on pankin vaihtamiseen”. Taulukoista ilmenee, onko lähipiirin suosituksilla ja/ tai pankin imagolla ollut merkitystä vastaajille.

Pankin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin kysymyksissä 6 – 12. Kysymykset käsiteltiin yksi kerrallaan. Kysymysten vastaukset teemoiteltiin. Teemoittelulla saimme käsityksen, millaisia vastauksia kuhunkin kysymykseen oli saatu ja kuinka monta kertaa jokin teema mainittiin tietyn kysymyksen kohdalla. Tämän luvun alaluvuissa on analysoitu työn kaikki kysymykset omina kokonaisuuksinaan.



#### 6.4.1 Kysymys 1: *ikä*

Haastateltavat jakautuvat kolmeen eri ikäryhmään. Ikäluokitukseksi käytetään toimeksiantajayrityksen Nordean käyttämiä ikäryhmiä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman samankaltaisesti koottu kuin Nordeallakin. Kuviossa 13 esitetään haastateltujen ikäjakauma.



KUVIO 13 Ikäjakauma

Nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat 18–28-vuotiaat, joita haastateltavista on yhteensä 16 henkilöä (32 % kokonaismäärästä). Naisia heistä on 11 (69 %) ja miehiä viisi (31 %).

Niin sanotusti keski-ikäisten ryhmä on ikäjakaumaltaan hyvin laaja. Siihen sisältyvät 29–54-vuotiaat, joita haastateltavista on yhteensä 24 (48 % kokonaismäärästä). Sukupuolijakauma keskiryhmässä menee tasan, naisia ja miehiä on molempia 12 vastanneista.

Tutkimuksen vanhimpaan ikäryhmään kuuluu yli 55-vuotiaat. Heitä on yhteensä kymmenen, joista kolme on miehiä (30 %) ja seitsemän naisia (70 %).

#### 6.4.2 Kysymys 2: *sukupuoli*

Tavoitteena oli saada mahdollisimman tasainen sukupuolijakauma. Aivan tasaista jakaumaa ei onnistuttu kuitenkaan saamaan. Kaikkiaan 50 haastateltavasta naisia oli 30 ja miehiä 20 henkilöä. Naisia on siis kokonaismäärästä 60 % ja miehiä 40 %. Jakauma on kuitenkin riittävä, jotta voidaan todeta mahdolliset näkemyserot sukupuolten välillä.

#### 6.4.3 Kysymys 3: *perhetilanne*

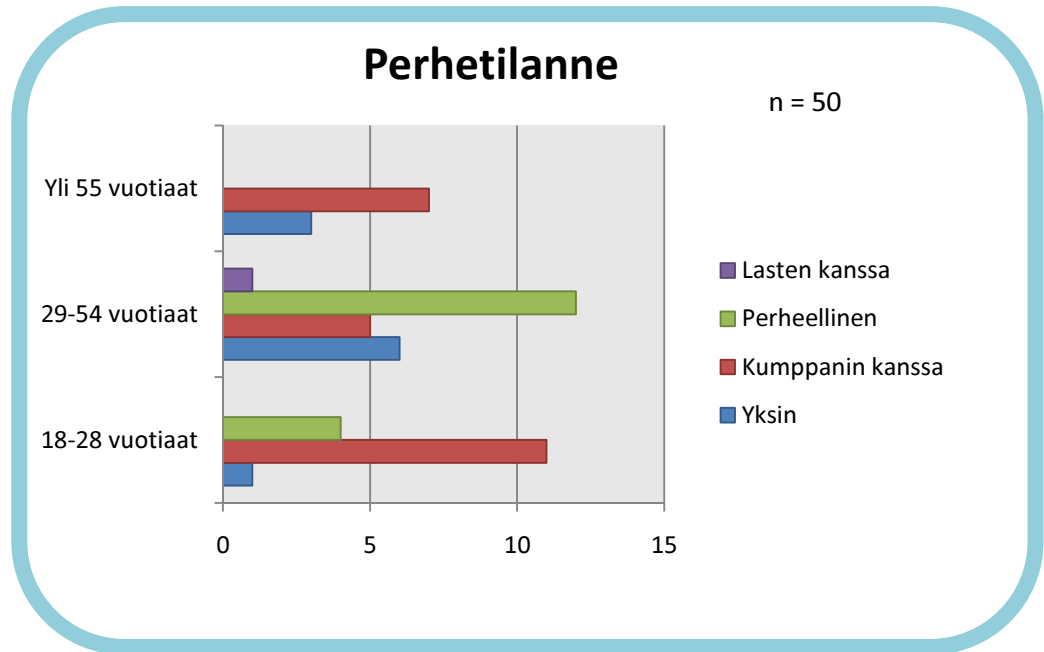
Kysymyksen tarkoituksena oli antaa hieman taustatietoa haastateltavien elämäntilanteesta, jotta voimme selvittää, vaikuttaako perhetilanne pankin vaihtamiseen tai vaihtohalukkuuteen.

Yksin asuvia haasteltavista oli yhteensä kymmenen eli 20 % kaikista haastatelluista. Prosentuaalisesti eniten yksin asuvia löytyi vanhimmasta ikäryhmästä, jossa kolme kymmenestä asui yksinään.

Kumppanin kanssa asuvia oli kokonaismäärällisesti eniten. Yhteensä 23 haastateltua eli 46 % kaikista haastatelluista asui kumppanin kanssa. Heistä enemmistö, 11 henkilöä (48 %), kuuluu nuorimpaan ikäryhmään. Kumppanin kanssa asuvat olivat enemmistö myös kyseisessä ikäryhmässä 69 % määrällään. Myös vanhimmasta ikäryhmästä 70 % asui kumppanin kanssa. Näin ollen vanhimpaan ikäryhmään kuuluu 30 % kumppanin kanssa asuvien kokonaismäärästä. Keskimmaisesta ikäryhmästä 5 henkilöä (21 %) asui kumppanin kanssa.

Kumppanin ja lasten kanssa asuvia oli yhteensä 16 eli 32 % kaikista haastatelluista. Heistä enemmistö eli 12 henkilöä (50 % ikäryhmästään) asui perheensä kanssa, kun nuorimmasta ikäryhmästä vain neljä henkilöä (25 % ikäryhmästä) asui perheensä kanssa.

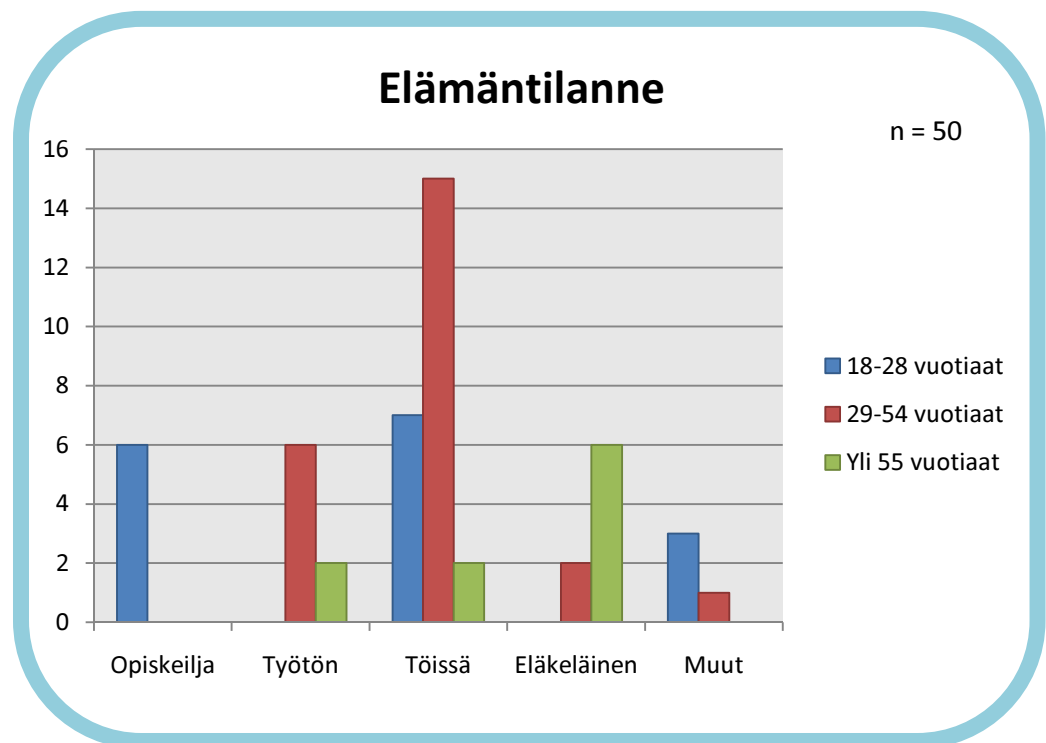
Vanhimmasta ikäluokasta kukaan ei enää asunut perheensä (kumppani ja/ tai lapset) kanssa. Pelkästään lasten kanssa asuvia löytyi yksi henkilö kaiken kaikkiaan hän edustaa 2 % kaikista haastatelluista. Kuvio 14 kuvaa haastateltujen henkilöiden perhetilannetta.



KUVIO 14. Perhetilanne

#### 6.4.4 Kysymys 4: *elämäntilanne*

Tämänkin kysymyksen tavoitteena oli antaa kuvaa haastateltavan elämäntilanteesta. On luonnollista, että esimerkiksi opiskelijalla ei ole yhtä paljon tuloja kuin työssä käyvällä henkilöllä. Ammattistatus kertoo myös jonkun verran siitä, millaisille palveluille kyseisellä henkilöllä on parhaillaan tarvetta. Esimerkiksi opiskelijalle ajankohtaisinta on todennäköisesti opintolaina, kun taas eläkeläiselle ajankohtaisinta on yleensä talletus- ja säästötilit.



KUVIO 15. Elämäntilanne

Kuviosta 15 käy ilmi, että opiskelijoita haasteltavista oli yhteensä kuusi henkilöä eli 12 %. Heistä kaikki kuuluivat nuorimpaan ikäryhmään, mikä on tietysti melko luonnollista.

Työttömiä haasteltavista oli yhteensä kahdeksan eli 16 %. Yksikään heistä ei kuulunut nuorimpaan ikäryhmään. Kuusi heistä kuului keskimmäiseen

ikäryhmään. Vanhimma ikäryhmästä kaksi henkilöä eli 20 % oli työttömiä. Työttömien kokonaismäärästä vanhimmat edustavat 25 %.

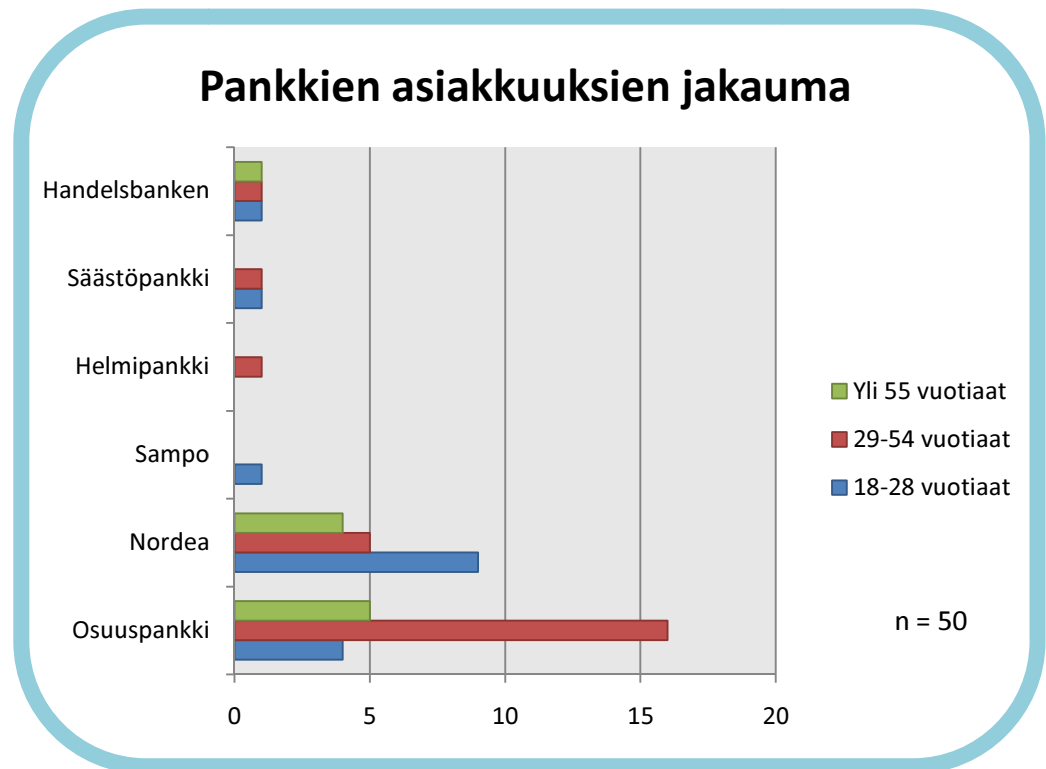
Haastatelluista enemmistö oli työssä käyviä henkilöitä. Yhteensä heitä oli 24 eli 48 % kaikista haastatelluista. Eniten heitä löytyi keskimmaisesta ikäryhmästä, jossa heitä oli 15 eli 63 % koko ikäryhmästä. Nuorimmasta ikäryhmästä heitä löytyi seitsemän eli 44 % ikäryhmästä. Vanhimma ikäryhmästä löytyi kaksi henkilöä eli 20 % ikäryhmästä. Työssä käyvien kokonaismäärästä nuorimpia oli 29 %, keskimmaisesta ikäryhmästä 63 % ja 8 % vanhimma.

Eläkeläisiä oli yhteensä kahdeksan henkeä eli 16 % kaikista haastatelluista. Keskimmaisessa ikäryhmässä oli kaksi eläkkeellä olevaa henkilöä eli 8 % ikäryhmästä. Vanhimma ikäryhmästä eläkeläisiä löytyi kuusi eli 60 % ikäryhmästä. Vanhimma ikäryhmästä löytyi eläkeläisten enemmistö, heidän muodostaessaan 75 % eläkeläisistä.

Ryhmään ”Muut” kuului yhteensä neljä vastanneista eli 8 % kaikista haastatelluista. Heistä yksi oli parhaillaan armeijassa ja kuului nuorimpaan ikäryhmään. Yhteensä kolme naista ilmoitti olevansa hoitovapaalla, yksi heistä nuorimmasta ikäryhmästä ja kaksi keskimmaisesta.

#### 6.4.5 Kysymys 5: *Mitä pankkia tällä hetkellä pääasiallisesti käytätte?*

Yhteensä haastatellut käyttivät kuutta eri pankkia: Osuuspankkia, Nordeaa, Sampo Pankkia, Helmi Pankkia, Säästöpankkia ja Handelsbanken. Kuten teoriaosuuden kohdassa 4.5.1 Markkina-asemat käy ilmi Osuuspankki ja Nordea käyvät tasaista kilpaa Suomen pankkimarkkinoiden johtajuudesta. Saatujen vastausten perusteella tämä pitää paikkansa myös Nastolassa, Osuuspankin ja Nordean ollessa selkeästi vastausten kärjessä. Vaikka ero Osuuspankin ja Nordean välillä oli 14 %, vastaa tutkimustulokset kuitenkin sitä kohdasta 4.5.1. Markkina-asemat löytyvää tietoa, että kyseiset kaksi pankkia kilpailevat nimenomaan keskenään markkinajohtajuudesta. Nordean ero kolmanneksi suosituimpaan pankkiin Handelsbankeniin on 30 %. Osuuspankilla ja Nordealla on siis selkeästi suositumpia kuin muut tutkimuksessa nimetyt pankit.



KUVIO 16. Pankkien asiakkuuksien jakauma

Kuvion 16 mukaisesti haastatelluista Osuuspankkia käytti 25 henkilöä eli 50 % kaikista haastatelluista. Nuorimmasta ikäryhmästä Osuuspankin asiakkaita oli neljä eli 25 % ikäryhmästä. Keskimmäisestä ikäryhmästä löytyi 16 Osuuspankin asiakasta eli 67 % kyseisestä ryhmästä. Vanhimma ryhmästä löytyi viisi eli 50 % ikäryhmästä. Osuuspankin asiakkaista enemmistö oli siis keskimmäisestä ikäryhmästä (64 %).

Nordean asiakkaita vastanneista oli 18 henkeä eli 36 % kaikista haastatelluista. Eniten Nordean asiakkaita löytyi nuorimmasta ikäryhmästä, jossa heitä oli yhdeksän eli 56 % koko ikäryhmästä. Keskimmäisestä heitä löytyi viisi eli 21 % ikäryhmästä, kun taas vanhimmassa ikäryhmässä heitä oli neljä eli 40 %. Enemmistö (50 %) Nordean asiakkaista oli siis nuorimmasta ryhmästä.

Kolmanneksi käytetyin pankki oli Handelsbanken. Haastatelluista kolme oli Handelsbanken asiakkaita, eli 6 % kaikista haastelluista. Heitä löytyi yksi jokaisesta ikäryhmästä. Säästöpankkia käytettiin neljänneksi eniten. Säästöpankin

pääasiallisesti pankkiseen ilmoitti kaksi vastanneista eli 6 % kaikista vastanneista. Sampo Pankkia pääasiallisesti käytti yksi vastaaja, edustaen 2 % kaikista vastaajista.

Kaksi vastanneista ilmoitti käyttävänsä myös S-pankkia päivittäin Osuuspankin rinnalla. Syitä S-pankin käyttöön ottoon toisen pankin rinnalla eritellään seuraavassa kappaleessa.

#### 6.4.6 Kysymys 6: *Oletteko vaihtaneet pankkia viimeisen viiden vuoden sisällä?*

Ensimmäisessä varsinaisessa pankin vaihtamiseen liittyvässä kysymyksessä oli tavoitteena selvittää pankin vaihtamiseen johtaneita syitä sekä kartoittaa yleisellä tasolla mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen, ettei haastateltu ole vaihtanut pankkia viimeisen viiden vuoden sisään. Kysymyksessä on aikarajaus toimeksiantajayrityksemme pyynnöstä, sillä esimerkiksi kymmenen tai kaksikymmentä vuotta sitten tehdyn vaihdon syyt voivat olla hyvinkin vanhentuneita eivätkä välttämättä kerro todellisuutta siitä, mikä nykypäivänä johtaa pankinvaihtoon.

Kappaleessa 4.7 Pankkien asiakastyytyväisyys ja sen alaluvuissa käy ilmi, että suomalaiset ovat pääasiallisesti hyvin tyytyväisiä pankkeihinsa ja hyvin uskollisia asiakkaita. Siihen nähden haastatelluista henkilöistä yllättävän moni oli vaihtanut pankkia viimeisen viiden vuoden sisällä. Yhteensä pankkia vaihtaneita oli 16 henkilöä eli 32 % kaikista haastelluista. Heistä 31 % kuului nuorimpaan ikäryhmään, 63 % keskimmäiseen ikäryhmään ja 6 % vanhimpaan ikäryhmään. Sukupuolijakauma oli tasainen, pankkia vaihtaneista 50 % oli miehiä ja 50 % naisia.

Nuorten keskuudessa vaihdon syynä oli hyvin selkeästi asuntolainaan liittyvät tekijät. He olivat saaneet paremman lainatarjouksen toisesta pankista, jonne ovat sitten vaihtaneet.

Keskimmäisessä ikäryhmässä pankin vaihtoon johtaneet syyt löytyvät myös pääasiallisesti asuntolainaan liittyvistä asioista. Suurimpana syynä on edullisemman lainan saanti muualta. Erityisesti edullisemman lainan takia vaihtaneet ovat pääasiallisesti päätyneet vaihtamaan pankkia kilpailutuksen tuloksena. Myös lainan myöntämiseen ja lainan saannin helppouteen liittyvät tekijät ovat tässä ikäryhmässä johtaneet pankin vaihtoon. Tyytymättömyys pankin palveluun tai toisen pankin parempi palvelu ovat olleet tekijöinä vaihtamisessa. Nämä tekijät on mainittu lisätekijöinä eivätkä suoranaيسina vaihtopäätöksen vaikuttavina tekijöinä.

Vanhimmassa ikäryhmässä pankkia vaihtaneet henkilöt eivät ole siirtäneet kaikkia pankkipalveluitaan toiseen pankkiin. He käyttävät varsinaisen pankinsa rinnalla, S-pankkia, jonka tiliä he hyödyntävät päivittäisiin ruokaostoksiin ja vastaavanlaisiin pieniin hankintoihin. Myös nuorimmasta ryhmästä löytyi yksi samankaltaisen ratkaisun tehnyt. S-pankki on otettu toisen pankin rinnalle käyttöön parempien talletuskorkojen sekä maksutapaedun takia.

Haastattelujen perusteella yleisimmin oli vaihdettu pois Sampo Pankista. Yleisin vaihdon kohde oli Osuuspankki. Seuraavaksi eniten haastatellut henkilöt olivat vaihtaneet Nordeaan. Säästöpankkiin ja Handelsbankeniin oli vaihtanut kaksi henkilöä. Luvussa 4.7.4 Asiakasuskollisuus todetaan naisten olevan miehiä 10 % valmiimpia vaihtamaan pankkia. Tutkimuksessa pankkia vaihtaneista puolet olivat naisia ja puolet miehiä, mikä poikkeaa luvun 4.7.4 Asiakasuskollisuus tiedosta.

Syy siihen, miksi pankkia ei ole vaihdettu, on tutkimuksen perusteella yksiselitteinen. Haastatellut henkilöt ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun nykyisessä pankissaan, eivätkä ole kokeneet tarvetta vaihtaa pankkia. Toisaalta erityisesti nuorimman ja vanhimman ikäryhmän keskuudessa haastatellut eivät ole kokeneet tarvetta miettiä pankkiasioitaan, koska käyttävät lähinnä peruspalveluita. Heillä ei ole ollut tarvetta kilpailuttaa tai miettiä pankkiasioita niin kauan kuin peruspalvelut toimivat. Esiin nousi myös muutamaan otteeseen tuttavien työskenteleminen pankissa tai muuten läheiset suhteet pankkivirkailijoihin, minkä takia asiakas ei halua vaihtaa pankkia.



#### 6.4.7 Kysymys 7: *Mikä kilpailevan pankin toimi saisi teidät vaihtamaan pankkia?*

Kysymyksen tarkoituksena oli löytää tietoa siitä, minkälaisella tarjouksella saataisiin vaihtohalukkuutta nostettua. Tarkoituksena oli myös saada tietoa siitä, millä pankki pystyisi houkuttelemaan itselleen kilpailevien pankkien asiakkaita.

Haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että nuorimmalle ikäryhmälle parhaana pankin vaihtamiseen johtavana houkuttimena toimivat edullisempi laina (6 mainintaa) ja erityisesti lainan pienemmät korot (6 mainintaa). Myös parempi talletuskorko houkuttaa nuoria (3 mainintaa.). Yksittäisiä mainintoja saivat myös seuraavat asiat: yleisesti halvemmat hinnat, halvemmat palvelumaksut, uuden lainan saaminen sekä erilaiset bonukset ja asiakaslahjat.

Keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvat lähtisivät niin ikään vaihtamaan pankkia erityisesti halvemman asuntolainan perässä (10 mainintaa). He kokivat myös, että parempi korko säästöille saisi heidät vaihtamaan pankkia (5 mainintaa). Ylipäätänsä lainan saamisen mainitsi vastanneista neljä. Myös halvemmat palvelumaksut (3 mainintaa) ja yleisesti ottaen halvemmat hinnat (2 mainintaa) voivat johtaa pankinvaihtoon. Seuraavat asiat mainittiin myös kertaalleen: marginaalien lasku, käteislahjoitus sekä tietyn pankin konttorin tuleminen Nastolaan. Haastateltava ei valitettavasti suostunut kertomaan, mitä pankkia tarkoitti.

Vanhimman ikäryhmän joukossa parhaana houkuttimena toimii selkeästi parempi korko talletustileille (5 mainintaa). Myös halvempi asuntolaina on vaikuttava tekijä (3 mainintaa). Muita esiin nousseita tekijöitä ovat: pankin luotettava asema, lainan saanti, asiakaspalvelun laatu, pienemmät palvelumaksut ja pienemmät kulut rahaliikenteessä sekä vakuutuksien tarjoaminen, jotta asiakas pystyy keskittämään pankki- ja vakuutusasiansa yhteen paikkaan.

Noin viidennes vastaajista ei osannut sanoa ollenkaan, mikä saisi heidät vaihtamaan pankkia tai sanoivat suoraan, ettei heille voi tarjota mitään sellaista, mikä saisi heidät vaihtamaan pankkia.

#### 6.4.8 Kysymys 8: *Mikä nykyisen pankin toimi saisi teidät harkitsemaan pankin vaihtoa?*

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikä pankin toimi saisi vaihtamaan pankkia. Toisin sanoen, mitkä tekijät johtavat siihen, ettei asiakas enää halua olla kyseisen pankin asiakas.

Nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat henkilöt nimesivät yleisimpänä pankinvaihtoon johtavana tekijänä sen, että pankki hävittäisi syystä tai toisesta asiakkaan rahat (4 mainintaa). Seuraavaksi tärkeimpänä pankinvaihtoon johtavana syynä nousivat esille lainoihin liittyvät asiat, joista yleisimpänä kilpailijoita kalliimpi laina (3 mainintaa). Tämä tukee edellisen kysymyksen tulosta siitä, että nuoret ovat halukkaita vaihtamaan pankkia halvemman lainan perässä. Lisäksi laina-asioiden epäselvyydet (2 mainintaa) saa nuoret kiinnostumaan pankin vaihtamisesta. Myös turvallisuuteen, erityisesti verkkopankissa, liittyvät riskitekijät saavat nuoret vaihtamaan pankkia (2 mainintaa). Verkkopankin tulee toimia ja olla turvallinen (2 mainintaa). Myös kallistuvat tai muita kalliimmat palvelumaksut nousivat esiin syynä, jonka vuoksi haastateltu olisi valmis lähtemään pankista (2 mainintaa). Yksittäisiä esiin nousseita syitä löytyi muutamia: palvelun huonontuminen, lainanannosta kieltäytyminen, liian alhainen säästötilin korko sekä pankin siirtyminen ulkomaiseen omistukseen.

Keskimmäistä ikäryhmää edustavien keskuudessa tärkeimpänä karkottavana tekijänä oli hintojen nousu. Erityisesti palvelumaksujen korotus (6 mainintaa) oli monen mielestä pankin vaihtamiseen johtava tekijä. Lainojen kallistumista (4 mainintaa) sekä sitä, ettei pankki suostuisi myöntämään pyydettyä lainaa (3 mainintaa), pidettiin syynä vaihtaa pankkia. Tälle ikäryhmälle on myös tärkeää, että he voivat luottaa pankkiinsa (4 mainintaa). Tunne huijatuksi tulemisesta tai luotettavuuden vähentymisestä johtaisi myös pankin vaihtamiseen. Myös yleinen hintojen nousu esiintyi vaikuttavana syynä (3 mainintaa). Säästötilin korkojen laskua (2 mainintaa) ja sekä huonoa asiakaspalvelua (3 mainintaa) pidettiin myös riittävänä syynä lähteä.

Nettipankin toimivuuden ja turvallisuuden mainitsi kaksi vastanneista. Yksittäisiä mainintoja pankin vaihtoon johtavista syistä olivat: maksupalvelujen toimimattomuus, turvallisuuden heikentyminen, rahojen hävittäminen, huijausyritys, pankki ei vastaisi odotuksia, laina irtisanominen sekä maineen heikentyminen.

Vanhimmassa ikäryhmässä esiin nousi kolme tekijää: lainan irtisanominen, säästötilin korkojen lasku sekä luottamuksen heikkeneminen. Jokainen edellä olevista tekijöistä mainittiin kaksi kertaa. Yksittäisiä mainittuja seikkoja olivat: epäselvyydet tärkeissä asioissa, pankin tekemät virheet, pankin eettisesti tai moraalisesti väärin toimiminen, turvallisuuden heikentyminen, hintojen nousu, rahojen hävittäminen, lainanannosta kieltäytyminen, pankin konkurssiin meneminen, jolloin rahat jäisivät saamatta sekä rahaliikenteen maksujen korottaminen.

Yhteenvetona voidaan siis sanoa, että palvelumaksujen ja lainan hinnoittelun korotus, lainan saamisen vaikeus sekä pankin luotettavuuden heikkeneminen, ovat suurimmat tekijät, jotka johtaisivat pankin vaihtamiseen. Noin joka kymmenes ei osannut mainita mitään sellaista toimea tai tekijää, joka johtaisi pankista pois vaihtamiseen.

#### 6.4.9 Kysymys 9: *Minkälainen merkitys lähipiirin mielipiteillä/ suosituksilla on pankin vaihtamiseen?*

Lähipiirin suositusten ja mielipiteiden merkitys on nostettu esille erillisenä kysymyksenä, koska toimeksiantajayritystä kiinnosti tämä tekijä erityisen paljon. Tämä on tekijä johon pankki ei pysty vaikuttamaan, koska mielipiteitä ja niiden kertomista ei pysty kontrolloimaan. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, lähtisikö haastateltava vaihtamaan pankkia perheen, ystävän tai muun lähipiiriin kuuluvan suositusten tai mielipiteiden johdosta.

Nuorimpaan ryhmään kuuluvat ovat kaikkein alttiimpia toisen mielipiteiden vaikutuksille, heistä 63 %:lle muiden mielipiteillä on merkitystä. Noin puolet heistä voisi lähteä vaihtamaan pankkia muiden henkilöiden suositusten perusteella. Myös vanhemmat mainitaan tärkeinä vaikuttajina. Nuorimpaan ikäryhmään kuuluvista henkilöistä loput tekisivät vaihtamispäätöksen itse, mutta olisivat valmiita ottamaan huomioon muiden henkilöiden mielipiteitä.

Keskimmäisessä ikäryhmässä lähipiirin mielipiteiden perusteella vain joka neljännes olisi valmis vaihtamaan pankkia ja hekin mainitsevat, että mielipiteillä on merkitystä lähinnä hyvien perustelujen kautta tai päätökseen lähteä kilpailuttamaan pankki. Tässä ryhmässä painotetaan hyvin paljon sitä, että he itse tekevät omat päätöksensä eivätkä anna muiden vaikuttaa mielipiteisiinsä. He tekevät niin kuin itse haluavat ja minkä kokevat olevan itselleen parhaaksi.

Yli 55 - vuotiaiden ikäryhmästä kukaan ei ole valmis vaihtamaan pankkia muiden mielipiteiden tai suositusten perusteella. He tekevät itse omat päätöksensä eivätkä anna muiden ihmisten vaikuttaa niihin.

Yhteenvedona voidaan siis todeta, että 68 % haastatelluista, ei ollut valmis vaihtamaan pankkia muiden mielipiteiden perusteella. Tärkeänä koettiin nimenomaan se, että päätös oli itse tehty. Ainoastaan nuoret ovat valmiita tekemään vaihtopäätöstä lähipiirin suositusten tai mielipiteiden perusteella. Eroja naisten ja miesten välillä ei ollut.

#### 6.4.10 Kysymys 10: *Minkälainen merkitys pankin imagolla on pankin vaihtamiseen?*

Myös tämäkin kysymys on nostettu erilliseksi aiheeksi toimeksiantajayrityksen pyynnöstä. Tarkoituksena on kartoittaa, lähtevätkö asiakkaat vaihtamaan pankkia huonontuneen imagon vuoksi tai vaihtoehtoisesti siksi, että toisella pankilla olisi huomattavasti parempi imago kuin nykyisellä pankilla.

Nuorten keskuudessa mielipiteet imagon jakautumisesta menivät melko tasan. Vastanneista 44 % koki imagolla olevan merkitystä. Heistä suurin osa tosin totesi, ettei pelkän imagon vuoksi lähtisi vaihtamaan pankkia. Jakautuma sen suhteen, että lähtisi huonon imagon omaavasta pankista tai vaihtaisi erityisen hyvän imagon perusteella, on melko tasainen. Pelkkää imagoa ei kuitenkaan koeta tarpeeksi merkittäväksi syyksi pankin vaihtamiseen vaan myös palvelun laadussa, hinnoissa ja niitä vastaavissa asioissa tulisi olla eroja toisen pankin hyväksi.

Keskimmäistä ikäryhmää edustavien joukosta 41 % olisi valmis vaihtamaan pankkia imagon vuoksi. Tässä joukossa erityisesti oman pankin imagon huonontuminen tai oman pankin muita pankkeja selkeästi huonompi imago koettiin tarpeeksi isoksi syyksi vaihtaa pankkia. Esiin nousi myös jonkun verran turvallisuuteen liittyvät seikat, jos imago turvallisuudesta kärsisi, olisi asiakas valmis vaihtamaan pankkia. Myös toisen pankin selkeästi muita pankkeja parempi imago voisi olla vaihdon perusteena. Yleisesti ottaen vastanneet eivät eritelleet imagoon liittyviä yksityiskohtia, mutta suomalaisuus mainittiin muutamassa vastauksessa erikseen. 59 % keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvista henkilöistä ei ollut kiinnostunut pankin imagosta tai mainitsi palvelun toimisen olevan imagoa tärkeämpi tekijä.

Vanhimpaan ikäryhmään kuuluvista 40 % olisi valmis vaihtamaan imagon takia pankkia. Kuten nuorimpien kanssa, myös tässä ryhmässä huonon imagon vuoksi pois vaihtavien ja hyvän imagon takia vaihtavien määrä oli melko tasainen. Ne 60 % jotka eivät olisi valmiita imagon vuoksi vaihtamaan, pitivät palveluiden toimimisen nykyisessä pankissa tärkeämpänä kuin pankin imagon.

Tässä kysymyksessä erityistä huomiota kannattaa antaa sille, että jokaisessa ikäryhmässä prosentuaaliset jakaumat vastaavat toisiaan eli ikä ei ole vaikuttavana tekijänä. Pääasiallisesti voidaan todeta, että asiakkaan ollessa tyytyväinen nykyisen pankin tarjoamiin palveluihin ja laatuun, ei pankin imagolla ole suurta merkitystä. Nykyisen pankin imagon heikentyminen on merkittävämpi tekijä pankin vaihtamiseen johtavissa syissä kuin se, että toisen pankin imago olisi huomattavasti parempi.

#### 6.4.11 Kysymys 11: *Minkä asioiden koette hankaloittavan pankin vaihtamista?*

Kysymyksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat mahdollisesti jarruttavat pankin vaihtamista. Tavoitteena on myös selvittää, onko asiakkailla jotain erityisiä huolenaiheita tai ongelmakohtia, jotka liittyvät pankin vaihtoon.

Nuorten keskuudessa hankalaksi koettiin pääasiassa seuraavat viisi asiaa. He kokivat hankalaksi sen, että vaihdon takia tulee mennä konttoriin (3 mainintaa). Paperitöiden määrä koettiin suureksi ja hankalaksi (3 mainintaa). Nuoria askarrutti myös se, etteivät he tienneet kuinka tulisi toimia, eli eivät yksinkertaisesti osaisi tehdä vaihtoa (2 mainintaa). Lisäksi tunnuslukujen ja tilinumeroiden vaihtuminen ja uusien tilinumeroiden eri kohteisiin ilmoittaminen koettiin työlääksi (4 mainintaa). Lainan siirtämistä toiseen pankkiin pidettiin myös hankalana (3 mainintaa). Yksittäisiä esiin nousseita syitä olivat: verkkopankin erilaisuus ja pankin vaihtamisesta saatava hyöty koettiin pieneksi vaihdosta koituvaan vaivaan verrattuna. Noin kolmannes nuorista ei kokenut pankin vaihtamista hankalaksi.

Keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvista henkilöistä tasan puolet eivät koe pankin vaihtoa millään tavoin hankalaksi. Toinen puolikas piti lähinnä hankalana sitä, että tilinumerot, kortit, tunnusluvut ja muut vastaavat asiat vaihtuisivat (8 mainintaa). Tunnuksien ja tilinumeroiden uudelleen opettelu ja uuden tilinumeron ilmoittaminen eri tahoille koettiin hankalaksi. Yksittäin mainittiin myös seuraavat hankalaksi koetut tekijät: takaajien vaivaaminen, kaiken muuttuminen, paperityöt, ei tiedä miten pitää toimia pankkia vaihtaessa, vaihtamisesta aiheutuvat käsittelykulut, korkoon sitoutuminen ja lainan siirto.

Vanhimmasta ikäryhmästä 60 % ei koe pankin vaihtamista ollenkaan hankalaksi. Vaikeimmaksi koetaan paperisota ja lainojen siirtäminen sekä uudesta pankista lainan saaminen. Myös paikan päälle meneminen ja kaikkien pankkiin liittyvien asioiden uusiutuminen huolettavat vanhinta ikäryhmää.

Kaikista vastaajista noin puolet eivät koe pankin vaihtoa hankalana. Pääasiallisesti pankin vaihtamisen hankaluus liittyy paperitöihin (3 mainintaa). Hankalaksi yksittäiset vastaajat kokivat myös: lainan siirtämisen, kulut, tilien ja korttien uusiutumisen ja uuden opettelu, konttoriin meno sekä se, ettei vastaaja uskonut saavansa lainaa muualta.

#### 6.4.12 Kysymys 12: *Uskotteko vaihtavanne pankkia seuraavan viiden vuoden aikana?*

Tämän kysymyksen tarkoituksena on antaa kuvaa siitä, kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat nykyiseen pankkiinsa ja mitkä syyt vaikuttaisivat mahdolliseen pankin vaihtamiseen. Aikarajaus on sama kuin kysymyksessä 6. toimeksiantajayrityksen pyynnöstä.



KUVIO 17. Pankin vaihtaminen seuraavan viiden vuoden aikana

Kuten kuviosta 17 käy ilmi, ettei 70 % vastanneista usko vaihtavansa pankkia seuraavan viiden vuoden aikana. Pääsyyinä ovat tyytyväisyys nykyiseen pankkiin

ja se ettei tulevaisuudessa ole näkyvissä isoja muutoksia elämässä. Vaihtamista eniten mahdollisena pitivät nuorten ikäryhmään kuuluvat henkilöt. Tuloksissa on eriteltynä vastaukset kolmeen kategoriaan: kyllä, ehkä ja ei. Nuorista 32 % uskoo vaihtavansa pankkia seuraavan viiden vuoden sisällä ja 25 % pitää mahdollisena, että tulee vaihtamaan pankkia. Lähes kaikki vaihtoa mahdollisena pitävät henkilöt, uskoivat vaihtavansa laina-asioiden ja lainan hinnan takia.

Keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvien henkilöiden usko pankinvaihtamiseen vähenee huomattavasti nuoriin verrattuna. Vain 13 % vastaajista uskoo vaihtavansa pankkia ja 8 % pitää sitä mahdollisena. Myös tässä ikäryhmässä syinä ovat laina-asiat ja pääasiallisesti lainan halvempi hinta. Myös lainan saaminen mainittiin pankin vaihtoon johtavana tekijänä. Vanhimmassa ikäryhmässä vain yksi kokee mahdolliseksi, että tulee vaihtamaan pankkia. Hän vaihtaisi halvemman lainan ja parempien talletuskorkojen takia.

Vaikka haastateltava olisi todennut, ettei tule vaihtamaan pankkia, yritimme silti selvittää minkä pankin hän tällä hetkellä valitsisi nykyisen tilalle. Vastanneista 62 % ei osannut tai halunnut sanoa, mihin vaihtaisi. Suosituin valinta oli Säästöpankki, jonne 12 % vastanneista ilmoitti vaihtavansa. Nordeaan kertoi vaihtavansa 8 % henkilöistä ja saman verran henkilöistä kertoi valitsevansa pankin kilpailutuksen perusteella. Handelsbanken sekä Osuuspankki saivat molemmat 4 % kannatusta, kun Sampo jäi 2 % kannatukseen.

#### 6.4.13 Kysymys 13: *Mitä odotatte hyvältä pankkisuhteelta?*

Kysymyksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat merkitsevät asiakkaille erityisen paljon ja minkälaisia asioita he odottavat hyvältä pankkisuhteelta.

Nuorten joukossa tärkeimmäksi tekijäksi nousi hyvä palvelu (9 mainintaa). Nuoret arvostavat asiakaslähtöisyyttä ja yksilöllistä suhdetta henkilökunnan kanssa. Pankilta odotetaan myös joustavuutta erilaisissa elämäntilanteissa ja lainan saamisessa (6 mainintaa). Asioiden tulisi sujua omalla painollaan (5 mainintaa). Nuorille on hyvin tärkeää, että nettipankki toimivuus ja on selkeys (7 mainintaa). Myös asiakaslähtöisyyttä ja ihmisläheisyyttä arvostettiin (3 mainintaa).



Turvallisuuteen liittyvät seikat nousivat esiin kahdella maininnalla ja seuraavat asiat mainittiin kertaalleen: korttien toiminen, paikallisuus, alennukset ja bonukset, pienet korot sekä avun saanti ja neuvominen.

Keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvat henkilöt arvostavat erityisesti hyvää, sujuvaa ja nopeaa asiakaspalvelua (10 mainintaa). Erityisesti henkilökohtainen palvelu (2 mainintaa) ja yksilöllinensuhde henkilökunnan kanssa nousivat vastauksista esiin (3 mainintaa). Pankin luotettavuus (6 mainintaa) ja turvallisuus (3 mainintaa) ovat tärkeitä asioita. Asioiden tulee sujua omalla painollaan (7 mainintaa) myös asioiden hoidon tulisi olla helppoa (2 mainintaa). Tarjonnassa tulisi olla monipuolisia ja laadukkaita palveluita, jotka luovat hyvän kokonaisuuden (4 mainintaa). He arvostavat myös joustavuutta, erityisesti erilaisissa elämän ongelmatilanteissa (5 mainintaa). Nettipankin toimivuus ja turvallisuus vaikuttaa myös hyvään pankkisuhteeseen (2 mainintaa). Kertaalleen mainittuja odotuksia löytyi paljon: ei hinnan nousua, edullisuus, odotuksiin vastaaminen, sopimusten paikkansa pitävyys, asioiden kunnolla loppuun hoitaminen, hyvät talletuskorot, asiakkaan edun ajaminen, halvat palvelumaksut, neuvonta, hyvät bonukset, kuulumisten kysely, pienet marginaalit, henkilökunnan tavoittamisen tulisi olla helppoa, ei jonottamista ja tiedottamisen tulisi olla selkeää ja sen tulisi tulla ajoissa.

Vanhimmat vastaajat arvostavat erityisen paljon hyvää, ammattitaitoista ja henkilökohtaista asiakaspalvelua (6 mainintaa). Aukioloajat saisivat olla joustavammat. Pankkien toivottiin olevan auki myöhempään (2 mainintaa). Tärkeää on myös luotettavuus (2 mainintaa) sekä turvallisuus (2 mainintaa). Pankilta odotettiin myös vakautta (2 mainintaa). Yksittäisiä odotuksia olivat seuraavat asiat: toimivuus, henkilökohtaisen palvelun tarjoaminen, mahdollisuus päivittäisten asioiden hoitamiseen yksityisissä tiloissa, asioiden hoituminen, pienet kulut, lyhyet jonot, neuvonta ja avunsaanti, enemmän arvostusta pelkälle tiliasiakkaalle, itsensä tervetulleeksi kokeminen, helpommat lainapäätökset, palvelumaksut ja talletuskorot.

Yllä olevien tulosten perusteella voitaneen sanoa hyvän asiakaspalvelun olevan pankkiasiakkaille kaikkein tärkeintä. Luotettavuus ja turvallisuus ovat myös hyvin tärkeitä tekijöitä. Asioiden tulisi sujua niin, ettei asiakas joudu niitä turhaan miettimään ja palveluiden toimivuus on tärkeää. Erityisesti nuoremmille vastaajille nettipankin merkitys on suuri, koska siellä hoituu suurin osa kaikista pankkiasioista.

## 6.5 Johtopäätökset

Luvussa vedetään yhteen tutkimuksen tulokset ja pääasialliset linjaukset. Lisäksi luvun viimeiseen alalukuun on kerätty toiminta suosituksia Nordea Suomi Oyj:n, Nastolan konttorille.

### 6.5.1 Vaihtohalukkuus

Kuten luvussa 4.7 Pankkien asiakastyytyväisyys käy ilmi, Suomessa pankkien asiakastyytyväisyys sekä uskollisuus ovat huippuluokkaa. Tehdyn tutkimuksen tulokset eivät poikkea tästä linjasta, vaan suurin osa haastatelluista henkilöistä vastasi olevansa tyytyväinen pankkiinsa eikä uskonut, että tulee seuraavan viiden vuoden aikana vaihtamaan pankkia. Vaikkei tehdyssä tutkimuksessa tutkittu suoranaisesti asiakastyytyväisyyttä, niin lähes 70 % vastanneista kuitenkin ilmoitti olevansa tyytyväinen pankkiinsa eikä tästä syystä ole vaihtanut pois nykyisestä pankista. Jos olisimme tutkineet asiakastyytyväisyyttä, olisivat tulokset olleet melko samanlaisia asiakastyytyväisyyden osalta kuin Suomen keskiarvo on. Huomioitavaa on myös, että tämä luku on linjassa myös EPSI Ratingin tutkimustulosten kanssa, joita käsitellään aiemmin tässä opinnäytetyössä.

Asiakasuskollisuudesta taas kertonee vastaukset kysymykseen ”Uskotko vaihtavasi pankkia seuraavan viiden vuoden aikana?”. 70 % haastatelluista ei uskonut vaihtavansa pankkia seuraavan viiden vuoden aikana. Tehdyn tutkimuksen tulokset ovat samankaltaisia kuin luvussa 4.7.4 Asiakasuskollisuus käsitellyn EPSI Rating tutkimuksessa asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden kanssa. Tehdyn tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan tue EPSI Rating tutkimuksen tuloksia siltä osin, että naiset olisivat valmiimpia pankin

vaihtamiseen kuin miehet. Itse asiassa vain 26 % tutkimukseen osallistuneista naisista uskoi vaihtavansa pankkia tai piti sitä mahdollisuutena. Miehistä vaihtamiseen uskoi tai piti sitä mahdollisena 35 % vastanneista. Eli tehdyn tutkimuksen tulos on tältä osin päin vastainen kuin EPSI Ratingin tuloksissa.

Kaikkein todennäköisimpänä pankin vaihtamista pitivät 18 - 28 -vuotiaat. 29 - 54 -vuotiaiden joukosta löytyi vielä muutama, joka piti vaihtoa mahdollisena kun yli 55 - vuotiaista ei kukaan enää uskonut vaihtavansa pankkia seuraavan viiden vuoden sisällä. Nuorimpaan ja keskimmäiseen ikäryhmään kannattaa panostaa, kun tavoittelee uusia asiakkaita pankille.

#### 6.5.2 Vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Luvussa 3.9 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät palveluyrityksessä käsiteltiin kahdeksan ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää: hinta, saatavuus, palvelutuote, imago, palveluympäristö, henkilökunta, palveluun osallistujat sekä palvelutapahtuma. Näistä syistä lähes jokainen nousi esiin vaihtamiseen vaikuttavissa tekijöissä.

Tutkimuksen perusteella erityisen paljon vaihtamispäätökseen vaikuttaa lainan hinnoittelu, talletusten korko sekä palvelumaksut. Erityisesti halvemman lainan perässä oltiin valmiita siirtymään toiseen pankkiin. Hyvät korkotarjoukset säästötileille toimivat myös hyvänä houkuttimena. Palvelumaksut ja erityisesti niiden korotus taas ajaa asiakkaan harkitsemaan pankista pois vaihtamista. Kaikkein vahvimmin hinnan merkitys tuli esiin 18-28 -vuotiaiden vastauksissa, koska moni mainitsi asuntolainan olevan tai tulevan olemaan ajankohtainen lähiaikoina. Nuoria potentiaalisia asiakkaita kannattaa siis yrittää houkutella asuntolainatarjouksilla, koska laina-asiat ovat heille kaikkein ajankohtaisimpia asioita. Vanhemmat ikäryhmät taas arvostavat erityisesti hyviä tarjouksia talletuskoroista, joten heitä kannattaa lähestyä niiden avulla.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää erityisesti kahden ostopäätökseen vaikuttavan tekijän merkitystä: imago ja lähipiiri. Lähipiirin suositusten huomattiin yllätykseksi vaikuttavan melko vähän pankin vaihtamiseen. Lähipiirin

mielipiteillä tai suosituksilla oli lähinnä merkitystä vain 18 - 28 vuotiaille. He kuuntelevat erityisesti vanhempinsa ja sisarustensa mielipiteitä, ystävien mielipiteiden merkitys ei erityisesti korostunut. On toki luonnollista, että ensimmäistä kertaa esimerkiksi lainaa hakiessa on helppoa seurata vanhempien ohjeita, joilla todennäköisesti on aiheesta omakohtaista kokemusta. Vanhempien mielipiteiden merkitystä saataisiin mahdollisesti vähennettyä tarjoamalla nuorille mahdollisimman selkeää tietoa heille ajankohtaisista aiheista, jotta nuoret uskaltaisivat tehdä saadun tiedon perusteella omia ratkaisujaan. Lisäksi pankki voisi yrittää kerätä tietoa asiakkaidensa perhetilanteesta ja asiakkaiden lasten kasvaessa täysi ikäiseksi, pankki voisi lähestyä heitä erilaisin tarjouksin. Vanhemmat kun todennäköisimmin suosittelevat itse käyttämäänsä pankkia. Vanhemmat ikäryhmät kokivat pankkiasioden olevan hyvin yksityisiä asioita, joten he päättivät pankkin vaihdosta omien tuntemustensa perusteella.

Paras yksittäinen imagoon liittyvä tekijä on tutkimuksemme perusteella suomalaisuus, joka oli ainut erikseen mainittu tekijä. Yleisesti ottaen tulosten perusteella on pankin kannalta tärkeämpää pystyä pitämään imagonsa saavutetulla tasolla kuin yrittää nostaa imagon tasoa. Harva vastanneista koki olevansa valmis vaihtamaan pankkia pelkän paremman imagon perässä, mutta huonontunutta imagoa moni piti ahdollisena syynä pankin vaihtoon. Toki täytyy muistaa, että lähes 60 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei imagolla ole mitään merkitystä niin kauan kuin palvelut toimivat halutusti. Kuitenkin kysymyksessä ”Mitä odotat hyvältä pankkisuhteelta” esiin nousi suuressa osassa vastauksissa luotettavuus ja turvallisuus. Nämä ovat siis varmasti asioita, jotka ovat tärkeitä myös imagon kannalta. Pankin kannalta on myös hyväksi pitää yllä imagoa ”tavallisten ihmisten” pankista, jotta pankin imago helpottaisi yhteydenottamista ja mahdollisimman moni voisi kokea pankin sopivan itselleen.

Imagoa sekä lähipiirin merkitystä suuremmaksi tekijäksi nousi asiakaspalvelun laatu. Vastauksissa nousi erityisesti esiin se, että pankkivirkailijoiden kanssa halutaan olla tuttavlia. Vastauksista välittyi myös hyvin tietoa siitä, että mitä läheisemmät suhteet asiakkaalla on pankkiinsa ja asiakaspalvelijoihin, sitä sitoutuneempi hän on. Ollakseen tyytyväinen asiakkaan tulee tuntea saavansa henkilökohtaista palvelua, jossa huomioidaan juuri hänen elämäntilanteensa ja

voidaan joustaa tarpeen mukaan. Laadukkaan asiakaspalvelun lisäksi asiakkaat kokivat, kuten kohdassa 3.9.7 Palveluun osallistujat, tärkeänä sen että asiat saa hoitaa yksityisesti, poissa muiden näkyviltä/kuuluvilta. Pankkien kannattaisikin panostaa henkilökohtaisten pankkivirkailijoiden nimittämiseen.

Palvelun saatavuuden merkitys korostui etenkin lainan saanti asioissa. Moni oli valmis vaihtamaan pankkia, mikäli lainaa ei saisi nykyisestä pankista. Toisaalta esiin nousi myös muita saatavuuteen liittyviä asioita. Pankkien toivottiin olevan auki myöhempään, jotta pankissa olisi mahdollisuus asioida helpommin. On myös tärkeää, että pankki tarjoaa kaikki asiakkaan tarvitsemat palvelut. Itse palvelutapahtumaan liittyvänä tekijänä esiin nousi lähinnä se, että kaiken pitäisi tapahtua nopeasti eikä esimerkiksi pitkiä jonotus aikoja saisi olla. Saatavuuden parantamiseksi pankkien kannattaisi harkita esimerkiksi yhtä päivää, jolloin aukioloaika jatkuisi myöhempään iltaan, jotta työssä käyvät asiakkaat ehtisivät paremmin asioimaan pankissa henkilökohtaisesti.

### 6.5.3 Pankin vaihtamisen hankaluus

Pääasiallisesti pankin vaihtamista ei koettu hankalana. Yleisimmät asiat, jotka koettiin hankalaksi, olivat konttorissa käyminen sekä vaihtamiseen liittyvän paperityön suuri määrä. Tilinumerojen, korttien ja tunnuslukujen vaihtuminen koettiin hankalaksi, koska uusien opetteleminen vie aikaa sekä lisäksi esimerkiksi uutta tilinumeroa joutuu ilmoittelemaan moneen eri paikkaan. Yleisesti ottaen pankin vaihtaminen koettiin kuitenkin helppona ja yksinkertaisena asiana, niin kuin se todellisuudessa melko lailla onkin.

Jotta hankaluuden maine saataisiin karistettua pois, tulisi pankin tarjota potentiaalisille asiakkailleen mahdollisimman selkeää tietoa siitä, miten pankin vaihtaminen tapahtuu. Näin väärät tiedot saadaan karsittua pois ja ihmisten käsitys esimerkiksi suuresta kasasta paperitöitä saadaan hälvenemään. Lisäksi olisi hyvä, jos pystyttäisiin tarjoamaan internetpalvelu, jossa pankin vaihtaminen kävisi sujuvasti kotoa käsin.

#### 6.5.4 Suositukset Nordealle

Nordean tulisi keskittyä erityisesti nuorten asiakkaiden lähestymiseen ja heille palveluiden tarjoamiseen, koska he ovat kaikkein innokkaimpia vaihtamaan pankkia hyvän tarjouksen saadessaan. Koska asuntolaina on yleensä pitkäaikainen, on sen avulla kaikkein helpointa sitouttaa asiakas pidemmäksi ajaksi. Netti pankin toimivuuteen kannattaa myös panostaa nuorten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Keskimmäiseen ikäryhmään (eli 29 - 54 -vuotiaat) kuuluville pankin tulisi erityisesti markkinoida talletuskorkoja sekä tarjota erilaisia lainoja.

Lainan hinnassa ja talletusten koroissa pankit seuraavat suurempia linjoja eikä niissä pystytä paikallisesti suuresti joustamaan. Pankin tulisi varmistaa että palvelumaksut ovat kilpailukykyisiä, koska niistä päättää jokainen pankki itse. Voisi olla hyvä ratkaisu järjestää esimerkiksi nykyisten asiakkaiden kesken kysely siitä, minkä he kokevat kohtuullisena hintana tietystä palvelusta.

Pankin imagon merkitystä ja erityisesti siihen vaikuttavia tekijöitä tulisi tutkia tarkemmin. Olisi mielenkiintoista selvittää, minkälainen merkitys pankin vaihtamiseen esimerkiksi esiin nousseella suomalaisuudella on, mikäli pankki on muilta ominaisuuksiltaan kilpailijoitaan parempi. Erityisen tärkeää tämä on tietysti pankille, joka on ulkomaalaisessa omistuksessa.

Asiakkaiden tarvetta päivittäisten asioiden yksityiselle hoitamiselle tulisi tutkia lisää. Onko tämä asia, joka toisi asiakaspalveluun erityistä lisäarvoa ja mitä sen mahdollistaminen tulisi maksamaan?

Pankin vaihtamisen helppoutta tulisi lisätä esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus tehdä se Internetissä. Myös netti pankin jatkuva kehittäminen on ehdottoman tärkeää, jotta pysytään mukana kehityksessä.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä kuva niistä tekijöistä, jotka ovat ratkaisevia pankin vaihtamisessa ja miten pankki voi itse omilla toimillaan vaikuttaa ihmisten vaihtohalukkuuteen. Näin toimeksiantajayritys kykenee panostamaan uusasiakashankinnassaan näihin tekijöihin. Kansallisella tasolla ja kansainvälissä vertailussa Suomen asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus on huippuluokkaa, joten asiakkaiden saaminen vaihtamaan pankkia on haasteellinen tehtävä.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus alkaa uusasiakashankintaprosessin käsittelyllä. Uusasiakashankintaprosessi käydään läpi vaihe vaiheelta. Uusasiakashankinta aloitetaan segmentoinnilla, jonka jälkeen yritys valitsee kohderyhmän, johon aikoo keskittyä. Samalla yritys määrittää tavoittelemansa markkina-aseman valitussa kohderyhmässä. Uusasiakashankinnassa potentiaalisista asiakkaista käytetään kahta termiä: suspekti ja prospekti. Suspekteja ovat henkilöt, jotka kuuluvat kohderyhmään mutta eivät vielä ole osoittaneet kiinnostusta yrityksen tarjontaan. Prospektit taas ovat henkilöitä, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritykseen esimerkiksi luovuttamalla yhteystietonsa yrityksen markkinointia varten. Uusasiakkaille myymisessä oleellista on hyvä valmistautuminen myyntitilanteeseen sekä hyvän ensivaikutelman luominen. Tärkeää on myös myyjän kyky kuunnella, jotta hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman sopivaa tuotetta tai palvelua. Kun asiakkaalle jää hyvä mielikuva myyntitilanteesta ja hän poistuu liikkeestä tyytyväisenä, on pohja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle luotu. Asiakkaan sitouttamiseen tehokkaimpia keinoja ovat erilaiset kanta-asiakastarjoukset sekä esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaisten merkkipäivien kuten syntymäpäivien muistaminen pienellä lahjalla tai erityistarjouksella.

Seuraavaksi käydään läpi ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä pohjautuen Maslowin tarvehierarkiaan. Vaikuttavat tekijät on jaettu kolmeen osaan, biologisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Biologisia tekijöitä ovat kaikki perustarpeemme kuten ruoka, juoma ja lämpö. Psykologiset tekijät liittyvät arvostukseen ja itsensä kehittämiseen. Nämä vaikuttavat ihmisen

ostokäyttäytymiseen asenteiden ja persoonallisuuden kautta. Tärkeimmät ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät ovat perhe ja muut vertaisryhmät sekä ympäröivä kulttuuri. Erityisesti perheen ja ystävien mielipiteiden ja suositusten merkitys voi olla huomattava.

Itse ostoprosessi on viisi portainen tapahtuma. Erityisen tärkeäksi tutkimuksemme kannalta osoittautuivat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on kahdeksan: hinta, saatavuus, palvelutuote, imago, palveluympäristö, henkilökunta, palveluun osallistuvat henkilöt sekä palvelutapahtuma. Näistä tutkimuksessa erityisen merkittäväksi osoittautuivat hintaan liittyvät tekijät, kuten lainankorko, talletuskorko ja palvelumaksut sekä hyvä asiakaspalvelu.

Seuraava osio käsittelee suomalaisten pankkimarkkinoiden tämän hetkistä tilannetta, tapahtuneita sekä tulevia muutoksia. Suomalaiset pankit ovat selvinneet kansainvälisesti vertaillen hyvin viime vuosien finanssikriisistä. Pankkien vakavaraisuus on pysynyt hyvällä tasolla ja toiminta on voinut jatkua lähes ongelmitta. Kiinnostus sijoittamiseen on kasvussa. Myös luotonannon ja talletusten määrä on taas kasvussa. Luotonannon ja talletusten määrä ovat pankkialalla markkina-aseman määrittävät tekijät. Toimeksiantajayritys Nordea Suomi Oyj käy tiukkaa taistelua markkinajohtajuudesta Osuuspankin kanssa. Lisäksi läpi käydään aiemmin tehtyjä tutkimuksia pankkien asiakastytyväisyydestä sekä uskollisuudesta ja niissä esiin nousseita tekijöitä. Käsitelty tutkimus on toistettu vuosittain vuodesta 1999 lähtien. Suomalaisten pankkien asiakastytyväisyys ja – uskollisuus on vuosi vuodelta parantunut. Näitä tuloksia peilataan erityisesti oman tutkimuksemme kuudenteen ja kahdenteentoista kysymykseen.

Teoriaosuuden viimeisenä osiona on teoriaa kvalitatiivisen markkinatutkimuksen toteuttamisesta. Aihe koettiin tärkeäksi käsitellä teoriaosuudessa, koska empiirinen osio on toteutettu tämän teorian pohjalta. Tästä osiosta saatiin runko opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen toteuttamiseen ja analysointiin.



Empiirisessä osiossa selvitetään ensin, miten tutkimuksemme on toteutettu. Tehty tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena ei ollut antaa yleistettävissä olevia vastauksia vaan antaa kuvaa siitä, mihin asioihin toimeksiantajayrityksen tulisi erityisesti kiinnittää huomiota uusasiakashankinnassa sekä olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämisessä. Haastatteluluun pomittiin 50 henkilöä Nastolan alueella, näin saatiin mahdollisimman selkeän kuvan pankin vaihtoon liittyvistä kokemuksista, mielipiteistä ja toiveista kyseisellä alueella.

Tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi 18 – 28 -vuotiaiden olevan kaikkein vaihtohalukkaimpia. He päätyvät vaihtamaan pankkia yleensä halvemman asuntolainatarjouksen perässä, koska asunnon ostaminen on ajankohtaista kyseisessä ikäryhmässä. He ovat siis juuri se ryhmä, johon toimeksiantajamme tulisi erityisesti panostaa. Yleisesti ottaen vaihtamiseen suhtauduttiin kielteisesti, sillä 70 % vastanneista ei uskonut vaihtavansa pankkia seuraavan viiden vuoden sisällä. Pankkia oli vaihtanut 31 % haastatelluista.

Helpoiten vaihtopäätökseen voidaan vaikuttaa hinnan avulla. Erityisesti halvempi lainan korko ja palvelumaksut sekä korkeampi talletuskorko ovat vaihtamaan houkuttelevia tekijöitä. Huomattava palvelumaksujen korotus puolestaan toimii asiakkaan karkoittavana tekijänä. Toimeksiantajan pyynnöstä kysyimme erikseen imagon ja lähipiirin mielipiteiden vaikutuksesta. Lähipiirin mielipiteillä ei ollut suurta merkitystä. Lähinnä vain 18 – 28 -vuotiaisiin kuuluvat henkilöt arvostivat erityisesti vanhempien mielipiteitä, kun taas yli 55 -vuotiaille muiden mielipiteillä ei ollut merkitystä. Vastanneista 60 % oli sitä mieltä, ettei imagolla ole merkitystä, jos kaikki toimii niin kuin kuuluukin. Huonontuvaa imagoa pidettiin kuitenkin mahdollisena syynä vaihtamiseen.

Tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin erikseen, mitä asioita haastatellut pitivät hankalana vaihtamisessa. Yleisesti pankin vaihtamista ei kuitenkaan koettu hankalaksi. Hankalana koetut asiat liittyvät lähinnä tilinumeroiden, korttien ja tunnuslukujen uusiutumiseen sekä paperitöiden määrään.

Viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden pankeille luomia odotuksia. Hyvältä pankkisuhteelta odotettiin erityisesti hyvää, sujuvaa asiakaspalvelua. Pankkiasioden pitäisi sujua omalla painollaan ilman sen suurempia ongelmia. Luotettavuus ja turvallisuus koettiin tärkeiksi. Erityisesti nuorten joukossa toimivaa verkkopankkia arvostettiin. Mielenkiintoista on, ettei hinta noussut odotuksissa isoksi tekijäksi vaikka se tutkimuksen muissa tuloksissa oli päätekijänä.

Koemme, että tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus antaa yleiskuvan siitä, mihin asioihin toimeksiantaja voisi jatkossa panostaa uusasiakashankinnassaan. Tutkimuksesta saa myös selkeän kuvan mitkä tekijät vaikuttavat pankin vaihtoon ja mitkä ovat pääasialliset syyt pankin vaihtamiseen.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing an introduction. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. Iso Britannia: Butler & Tanner Ltd, Frome and London.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer relationship marketing. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-3. painos. Helsinki: Weilin + Göös.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weiling + Göös.

Elektroniset lähteet:

Elomaa, A. 2009. Pankkibarometri 3/2009. Finanssialankeskusliitto [viitattu 11.2.2010]. Saatavissa Finanssialan keskusliiton internetsivuilla osoitteessa: [http://www.fkl.fi/www/page/fk\\_www\\_3768](http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3768).

EPSI Finland. 2008. Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2008. EPSI Finland [viitattu 12.2.2010]. Saatavissa osoitteessa: <http://www.epsi-finland.org/index.php?option=content&task=view&id=50>.

EPSI Finland. 2009. Suomen Pankit EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2009. EPSI Finland [viitattu 12.2.2010]. Saatavissa: [http://www.epsi-finland.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=62](http://www.epsi-finland.org/index.php?option=com_content&task=view&id=62).

Finanssialankeskusliitto. 2009. Keskeiset tuloslaskelman erät. Finanssialan keskusliitto [viitattu 12.2.2010]. Saatavissa Finanssialankeskusliiton internetsivuilla: [http://www.fkl.fi/www/page/fk\\_www\\_3654](http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3654).

ICC/ ESOMAR. 2008. ICC/ ESOMAR International code on market and social research [viitattu 13.2.2010]. Saatavissa: [http://www.esomar.org/uploads/pdf/professionalstandards/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](http://www.esomar.org/uploads/pdf/professionalstandards/ICCESOMAR_Code_English_.pdf).

Kallonen, T. & Nieminen, J. 2009. Pankit Suomessa 2008.

Finanssialankeskusliitto [viitattu 11.2.2010]. Saatavissa Finanssialan keskusliiton internetsivuilla osoitteessa: [http://www.fkl.fi/www/page/fk\\_www\\_6151](http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_6151).

Kuluttajavirasto. 2010. Kuluttajakasvatus. Kuluttajavirasto [viitattu 12.2.2010].  
 Saatavissa kuluttajaviraston sivuilta: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>.

Learn Marketing. 2009. Perceptual Mapping/ Positioning Map [viitattu 31.3.2010].  
 Saatavissa: <http://www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm>.

Nordea Pankki Suomi Oyj. 2009. Vuosikertomus 2008 Nordea Pankki Suomi [viitattu 7.2.2010]. Saatavissa Nordean internetsivuilla:  
[http://www.nordea.com/Investor+Relations/Toimintaa+kuvaavat+luvut/Vuosikertomus/807722.html?q=vuosikertomus+2008&link=1\\_1](http://www.nordea.com/Investor+Relations/Toimintaa+kuvaavat+luvut/Vuosikertomus/807722.html?q=vuosikertomus+2008&link=1_1).

OP-Pohjola-ryhmä. 2009. Vuosikatsaus 2008. OP-Pohjola-ryhmä [viitattu 7.2.2010]. Saatavissa Osuuspankin internetsivuilla:  
<https://www.op.fi/media/liitteet?srcpl=3&cid=151042371>.

OP-Pohjola-ryhmä. 2010. Mikä SEPA on?. OP-Pohjola-ryhmä [viitattu 12.02.2010]. Saatavissa OP-Pohjola-ryhmän internetsivuilta:  
<https://www.op.fi/op?cid=151012319&srcpl=3>.

Sampo Pankki. 2008. Sampo Pankki Oyj Tilinpäätös ja toimintakertomus 31.12.2008. Sampo Pankki Oyj [viitattu 7.2.2010]. Saatavissa Sampo Pankin internetsivuilla: [http://www.sampopankki.fi/fi-fi-TietoaSampoPankista/media/Julkaisut/Pages/Tulostietoja.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Julkaisut/Pages/Tulostietoja.aspx).

Suomen Pankki. 2008. Suomen Pankin vuosikertomus 2008. Suomen Pankki [viitattu 19.2.2010]. Saatavissa Suomen Pankin internetsivuilla osoitteessa:  
[http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/vuosikertomus/2008/vk\\_2008.htm](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/vuosikertomus/2008/vk_2008.htm).

Suomen Pankki. 2009. Talouden näkymät 2/2009. Suomen Pankki [viitattu 19.2.2010]. Saatavissa Suomen Pankin internetsivuilla osoitteessa:  
[http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen\\_pankki/ajankohtaista/talouden\\_nakymat/2](http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/ajankohtaista/talouden_nakymat/2)

009/et\_tn\_209.htm.

Suomen Pankki. 2009. Suomen Pankin ennuste vuosiksi 2009-2011: Viennin rakenne hidastaa kasvua. Suomen Pankki [viitattu 12.02.2010]. Saatavissa Suomen Pankin internet sivuilla osoitteessa:

[http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen\\_pankki/ajankohtaista/tiedotteet/2009/tiedote22\\_2009.htm](http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/ajankohtaista/tiedotteet/2009/tiedote22_2009.htm).

Talletussuojarahasto. 2010. Kysymyksiä ja vastauksia. Talletussuojarahasto [viitattu 11.02.2010]. Saatavissa Talletussuojarahaston sivuilla:

<http://www.talletussuojarahasto.fi/?page=3>.

Talouselämä. 2008. Näin luet pankkien tunnuslukuja. Talouselämä [viitattu 25.02.2010]. Saatavissa Talouselämän internetsivuilta:

<http://www.talouselama.fi/analyysit/article161763.ece>.

## LIITTEET

## Kyselylomake:

1) Ikä:

18-28 ☐29-54 ☐55 -> ☐

4) Ammattistatus:

Opiskelija ☐Työtön ☐Työssä käyvä ☐Eläkeläinen ☐Muu? \_\_\_\_\_ ☐

2) Sukupuoli

Mies ☐Nainen ☐

5) Mitä pankkia tällä hetkellä pääasiallisesti käytätte?

\_\_\_\_\_

3) Perhetilanne:

Asun yksin ☐Asun lasten kanssa ☐Asun kumppanin ☐

kanssa

Asun kumppanin ☐

ja lasten kanssa

6) Oletteko vaihtaneet pankkia viimeisen 5 vuoden aikana? (2005-&gt;)

Ei ☐Kyllä ☐

Mitkä tekijät vaikuttivat?: -laina-asiat? - päivittäispalvelut? -  
 vakuutukset? kokonaispalvelu? - säästämisen tuotteet? - hinta? -  
 tyytymättömyys aikaisempaan pankkiin? - elämäntilanteen

---



---

7) Mikä kilpailevan pankin toimi saisi teidät vaihtamaan pankkia?

---

---

---

---

8) Mikä nykyisen pankin toimi saisi teidät harkitsemaan pankin vaihtoa?

---

---

---

---

9) Minkälainen merkitys lähipiirin mielipiteillä/suosituksilla on pankin vaihtamiseen?

---

---

---

---

10) Minkälainen merkitys pankin imagolla on pankin vaihtamiseen?

---

---

---

---

11) Minkä asioiden koette hankaloittavan pankin vaihtamista?

---

---

---

---



12) Uskotteko vaihtavanne pankkia seuraavan viiden vuoden aikana? Miksi?  
Mihin pankkiin vaihtaisitte?

---

---

---

---

13) Mitä odotatte hyvältä pankkisuhteelta?

---

---

---

---